



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**EL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO EN TELEVISIÓN.
ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS POLÍTICOS
EN LOS CANALES GENERALISTAS (2015–2019)**

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO

Autora: Estela Casilda Alba Hoyos

Tutora: Dra. María José García Orta

Sevilla, junio 2020

Resumen

Esta investigación trata de ver como la campaña electoral del 20-D ha provocado un cambio en la forma de llevar a cabo las estrategias de marketing político en España, transformando el mensaje informativo en una práctica más visual en los medios televisivos. Para ello, en el marco teórico se describe el papel que ha tenido la televisión en las distintas elecciones generales desde 1982 hasta 2019, analizando en esta última, los perfiles políticos de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado, Albert Rivera y Santiago Abascal, los cuales obtuvieron el mayor número de representación política en los comicios del 10 de noviembre del 2019. Puesto que el principal objetivo es demostrar la tendencia hacia el infoentretenimiento en el ámbito de la política, analizamos este concepto en profundidad, prestando especial atención a los formatos televisivos utilizados y a las nuevas estrategias del marketing político.

Para demostrar que los programas televisivos de infoentretenimiento han cobrado un gran protagonismo en las agendas de los candidatos para llegar a los votantes de una forma más humana, en este trabajo se ha realizado un análisis de contenido de la imagen que proyectan los políticos antes indicados en los siguientes programas: “El Hormiguero” (Antena 3), “En tu casa o en la mía” (Telecinco), “Al Rincón de Pensar” (Antena 3), “¡Qué tiempo tan feliz!” (Telecinco), “Salvados” y “El Intermedio” (La Sexta).

Tras ello, el análisis concluye con un predominio en las cuestiones que hacen referencia a la vida personal del candidato, que buscan apelar a las emociones de los espectadores a través de aspectos de la comunicación no verbal y basando su discurso en atacar al oponente con el fin de solicitar el voto electoral.

Palabras clave: Infoentretenimiento, televisión, candidatos, política, elecciones.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Objetivos e hipótesis	7
3. Metodología	8
3.1 Delimitación del objeto de estudio	8
3.2 Fundamentos metodológicos y análisis de contenido	14
3.3 Ficha de análisis	17
4. Marco teórico	35
4.1. Contexto histórico y político	35
4.1.1. La etapa socialista de Felipe González (1982 – 1996)	35
4.1.2. La etapa popular de José María Aznar (1996 - 2004)	38
4.1.3. La etapa socialista de José Luis Rodríguez Zapatero (2004 – 2011) ...	38
4.1.4. La etapa popular de Mariano Rajoy (2011 -2018)	41
4.1.5. La etapa de Pedro Sánchez (2019-actualidad)	43
4.2. Nuevas estrategias del marketing político	45
4.3. Concepto de infoentretenimiento	49
4.3.1. Delimitación conceptual	49
4.3.2. Formatos de entretenimiento e infoentretenimiento	52
4.3.2.1. <i>Game show</i>	52
4.3.2.2. <i>Reality show</i>	53
4.3.2.3. <i>Talent show</i>	54
4.3.2.4. <i>Talk show</i>	55
4.3.2.5. <i>Magacín</i>	55
4.4. Perfiles de los candidatos políticos	57
4.4.1. Pedro Sánchez (PSOE)	57
4.4.2. Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	60
4.4.3. Albert Rivera (Ciudadanos)	63
4.4.4. Pablo Casado (Partido Popular)	65
4.4.5. Santiago Abascal (Vox)	67
5. Resultados	69
5.1. Los programas de infoentretenimiento: características generales	69
5.2. La importancia de la narrativa audiovisual	75
5.3. La comunicación no verbal en los candidatos políticos: categorías y Kinésica.....	90
5.4. Vestuario y complementos	97
5.5. Temas tratados y estrategias propagandísticas	102
5.6. Características del político	118
5.7. Material iconográfico y/o visual	120
5.8. Participación en las actividades de los programas	123
6. Conclusiones	125
7. Referencias	128

8. Anexo	143
8.1. Anexo I: Partidos políticos con mayor representación en las elecciones de 1982 hasta 2019	143
8.2. Anexo II: Ficha de análisis empleada	145

1. Introducción

Desde que aparecieron las primeras retransmisiones de la televisión privada en España en 1989, aunque no se empezaron a hacer emisiones de forma regular hasta 1990, se ha vuelto un medio de comunicación que ha ido cobrando cada vez más importancia hasta convertirse en un factor determinante en la evolución de la comunicación política. En 1993 se producía el primer “cara a cara” entre los candidatos a la Presidencia del Gobierno, José María Aznar (Partido Popular) y Felipe González (Partido Socialista). Después, en 2015, asistiríamos a los “debates a cuatro” (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) y los “debates a cinco”, en los que han participado los partidos citados anteriormente, sumándose Vox, y que siguen efectuándose hoy en día.

Pese al auge de internet y de las redes sociales, las tendencias en la comunicación política se han seguido manteniendo en los medios generalistas, pues como afirma Rabadán (2017), la información ya no se limita solo a los telediarios, sino que se ha ido extendiendo y dando lugar a nuevos formatos televisivos como son los programas de infoentretenimiento, algo que ha hecho que los políticos supriman mítines y otros actos electorales para fomentar su presencia en dichos programas televisivos.

El infoentretenimiento nace en los años 80 en los canales de televisión cuando empiezan a combinarse diferentes formatos dando una hibridación entre ellos, generalmente entre información y entretenimiento. Pero, sin embargo, no es hasta la campaña electoral de 2015 cuando este género se aprecia en las pantallas de televisión con el fin de proyectar una imagen del político más cercana e influir de una forma positiva en el resultado electoral. Según Alonso (2018), “las campañas electorales de 2015 y 2016 en España han puesto de manifiesto una serie de transformaciones que afectan a la construcción del mensaje informativo y, por ende, a la práctica del periodismo político” (p. 87). Más concretamente, con la campaña electoral del 20-D de 2015, las estrategias de marketing político en España dieron un giro, y los programas de televisión de *infotainment* cobraron una mayor importancia, “formando parte de las agendas de los candidatos para llegar al electorado con una imagen más cercana y humana” (López y Peris, 2017, p. 611).

Desde entonces, el *infotainment* se ha vuelto el medio de comunicación más empleado por los políticos para llegar a un mayor número de ciudadanos.

Esta hibridación de formatos tiende a presentar la información como un *infoshow* con el objetivo de enganchar a la audiencia y de presentar la información como un espectáculo, alejando las noticias de los temas serios. No obstante, como comprobaremos en este estudio, los diferentes programas que emplean este formato, como “El Hormiguero” (*Antena 3*) o “¡Qué tiempo tan feliz!” (*Telecinco*), entre otros, se centran en conocer otra cara de los políticos, más cercana y descubriendo otros aspectos de ellos, como es su vida privada y temas relacionados con su familia, infancia, anécdotas o su rutina diaria, buscando apelar a los sentimientos de los espectadores.

Esto no implica que no se traten temas relacionados con la campaña electoral, sino que se hace desde un mensaje más alejado de las propuestas electorales y empleando un tono coloquial y humorístico, basando, además, su discurso político en atacar a los adversarios, clasificándolos como algo negativo con el fin de resaltar sus principios ideológicos y remarcar su personalidad como líder.

En suma, se puede decir que la finalidad de este trabajo es investigar el auge del infoentretenimiento en España y observar cual es el fin que tienen los políticos asistiendo a estos programas. Para ello, analizaremos la imagen que los candidatos reflejan en televisión, basándonos en diferentes aspectos cómo la comunicación no verbal o el contenido de estas emisiones, así como aspectos propios de los programas (escenografía, actividades, postproducción...). Este análisis partirá de la precampaña iniciada el 1 de octubre de 2015, y la posterior campaña electoral para las elecciones del 20-D de 2015, y, por ende, los sucesivos periodos electorales que ha habido en los distintos comicios en España hasta la última convocatoria de elecciones, el 10 de noviembre de 2019.

El estudio que vamos a realizar resulta novedoso porque incluye el análisis de las cinco fuerzas políticas que en España actualmente tienen mayor representación parlamentaria. En este Trabajo Fin de Grado se busca analizar la personalidad del político, así como la forma que tienen los candidatos en acercarse al electorado a través de la televisión empleando nuevas estrategias de marketing.

2. Objetivos e hipótesis

Como inicio de esta investigación, planteamos las siguientes preguntas: ¿Por qué acuden realmente los candidatos políticos a programas de infoentretenimiento?; ¿Podría contribuir la presencia de estos candidatos en estos programas a acercar la política a la ciudadanía?; ¿A pesar de ser personajes con una gran relevancia pública, los programas siguen manteniendo su formato habitual?; ¿Qué técnicas periodísticas emplean para propagar su mensaje electoral?; ¿Emplean la comunicación no verbal como una forma más de aproximarse al espectador?

A raíz de esas cuestiones, fijamos como objetivo general de este Trabajo Fin de Grado (TFG) analizar la imagen que proyectan los candidatos políticos en los programas de infoentretenimiento a partir de las elecciones del 20 de diciembre de 2015, coincidiendo con el auge de este formato de televisión.

A continuación, enumeramos una serie de objetivos específicos:

- Analizar los rasgos de la comunicación no verbal de los candidatos durante su participación en los programas de infoentretenimiento.
- Demostrar que, a pesar del tono coloquial usado en estos programas, los candidatos basan su discurso en solicitar el voto electoral.
- Conocer y describir los recursos propagandísticos más utilizados en el discurso de los políticos.

- Evaluar el flujo de comunicación entre el presentador y el candidato político.
- Conocer el nivel de participación de los candidatos políticos en los programas de infoentretenimiento.

Una vez presentados los objetivos de la investigación, se formulan las siguientes hipótesis:

H.1. Los candidatos políticos que acuden a programas de infoentretenimiento utilizan un tono más coloquial, acorde con el formato, pero cuidan al máximo la imagen que proyectan a los ciudadanos, tanto desde el punto de vista de la comunicación verbal como no verbal.

H.2. En los programas de infoentretenimiento prevalecen las cuestiones relacionadas con la vida del candidato, especialmente aquellas que tengan una carga emocional. Aun así, el discurso preelectoral o electoral se centra en el ataque al adversario político, intentado desestabilizar la imagen de los oponentes para alcanzar y/o conservar el poder. Para ello, utilizan diferentes recursos o técnicas propagandísticas.

H.3. La comunicación no verbal es una herramienta que cobra gran importancia entre los candidatos políticos como una forma de aproximación al ciudadano. Pues a través de ella muestran su personalidad haciendo uso de las expresiones emocionales o con el uso de la gesticulación.

3. Metodología

3.1. Delimitación del objeto de estudio

Para nuestro estudio sobre el infoentretenimiento político en televisión, el *corpus* de estudio seleccionado inicialmente se correspondía con los programas de infoentretenimiento emitidos en cadenas de televisión generalistas en precampaña y campaña electoral a partir de 2015 considerando esta fecha como el punto de inflexión en las estrategias de marketing político en España, tal y como afirman autores como López y Peris (2017).

Se realizó un análisis previo (Véase Anexo I) de todos los comicios celebrados en España desde 1982 hasta 2019, indicando cuáles eran los partidos políticos que mayor número de votos habían obtenido en las elecciones.

Se aprecia cómo a partir de 2015, se produce un cambio en el voto electoral, no solo por el fin al bipartidismo, sino también por el auge del infoentretenimiento. Según Valencia (2015, p. 28), esta nueva forma es atractiva porque el político entra en el juego de los medios de comunicación, en particular, en la lógica del entretenimiento de masas.

Es por ello, que para nuestra investigación hemos elegido finalmente los programas de televisión emitidos a partir de 2015 y en los que aparezcan alguno de los siguientes políticos: Pedro Sánchez (Partido Socialista), Pablo Iglesias (Unidas Podemos), Albert

Rivera (Ciudadanos), Pablo Casado (Partido Popular) y Santiago Abascal (Vox). Descartando al resto de candidatos políticos, en primer lugar, por su escasa aparición en estos formatos, y, en segundo lugar, por su poca relevancia en los medios de comunicación en los últimos periodos electorales.

En concreto, analizamos 30 programas de infoentretenimiento y 5 programas de entretenimiento en los cuales haya presencia de los candidatos políticos antes mencionados. La diferencia entre formato de infoentretenimiento y entretenimiento se detallará en el marco teórico de este TFG.

A continuación, se detalla y justifica la elección de los programas objeto de análisis:

— Programas de infoentretenimiento:

- “El Hormiguero 3.0” (*Antena 3*): “El Hormiguero” es un programa que se encasilla dentro del *infoshow* político, y, actualmente está dirigido por Pablo Motos en colaboración de dos marionetas: Trancas y Barrancas.

Este programa se divide en dos etapas desde su creación:

a) Sus inicios en 2006, en *Cuatro* (Mediaset España), con una duración de 120 minutos y siendo el día de emisión los domingos. Según Migelez (2019), este formato tuvo un gran éxito y esto llevó a la cadena a convertirlo en un programa en formato diario y trasladarlo a la franja horaria *prime time*.

b) Cuando el programa llega a *Antena 3*, donde se emite en *prime time* y se mantiene, como afirma Migelez (2019), con una cuota de pantalla elevada (más de 2,5 millones de espectadores), que le sitúa en una posición de liderazgo entre los programas de esa franja horaria.

Se trata de un programa que destaca por su humor, sus entrevistas a invitados de gran relevancia y las actividades y experimentos científicos que se desarrollan en él. Además, también cuenta con colaboraciones de famosos como Pilar Rubio, Cristina Pedroche y El Monaguillo, entre otros.

- “¡Qué tiempo tan feliz!” (*Telecinco*): Se trata de un magacín politizado que nació con un programa especial dedicado a Paquirrí, dirigido por María Teresa Campos, el 25 de septiembre de 2009. Pero no sería hasta el 13 de marzo de 2010 cuando este programa adquiere regularidad y se pasa a llamar “¡Qué tiempo tan feliz!”.

El formato contempla varias secciones: por un lado, se dedicaba a homenajear grandes momentos en televisión de artistas y/o famosos, así como la interpretación musical que en el pasado tuvieron éxito en España, y, por otro lado, hay entrevistas y/o tertulias con invitados y colaboradores. Se emitía los fines de semana por la tarde. Tras 8 años en antena, este programa desaparecía por sus bajos datos de audiencia (Barrajo, 2017).

- “Viajando con Chester” (*Cuatro*): Este programa se encasilla dentro de los formatos políticos espectacularizados, producido por Mediaset, más concretamente, emitido en *Cuatro*. Nace el 23 de febrero de 2014 y a lo largo de sus ocho temporadas ha ido evolucionando su nombre: “Viajando con Chester”, “Chester in love” y “Chester”. Sin embargo, su contenido siempre ha permanecido inmóvil: invitados conocidos públicamente, donde se tratan diferentes temas, aunque, en nuestro caso, los invitados son políticos donde se realiza una entrevista.

Desde su inicio, el presentador ha sido el publicista Risto Mejide, aunque en su cuarta temporada, ocupó su lugar Pepa Bueno, una periodista española y directora de *Cadena Ser*. No obstante, en su quinta temporada, el programa fue renovado, contando con público en plató y con el regreso de Risto Mejide.

- “Al Rincón” (*Antena 3*): Este programa tiene relación con “Viajando con Chester”, pues ambos se encasillan dentro de los formatos políticos espectacularizados. “Al rincón”, inicialmente conocido como “Al rincón de pensar”, fue un programa que se emitió durante 2015 en *Antena 3*.

Su primera emisión fue el 19 de mayo de 2015, donde personajes de actualidad eran entrevistados por el publicista Risto Mejide cada martes a las 00:00 horas. En su primera temporada se denominó “Al Rincón de pensar”, pero en la renovación de su segunda temporada pasó a llamarse “Al Rincón”.

- “El Intermedio” (*La Sexta*): El programa presentado por “El Gran Wyoming” como muchos lo conocen, o también por José Miguel Monzón, es un programa emitido en *La Sexta* y que se encasilla dentro de los formatos de *Infoshow* político.

La primera vez que se veía en televisión fue el 30 de marzo de 2006 y junto a otros programas emitidos en la misma cadena como “Sé lo que hicisteis” o el “*late show* Buenafuente”, forman parte de los formatos dedicados a la actualidad, tratada siempre desde el humor. Al principio de su emisión era semanal, y actualmente se emite de lunes a jueves, contando con colaboradores como Santi Villas, Dani Mateo o Sara Escudero.

- “Salvados” (*La Sexta*): Es un formato de televisión dentro del *infoshow* político, que se emitió por primera vez el 24 de febrero de 2008 en *La Sexta* y presentado, desde sus inicios hasta 2019, por Jordi Évole. Se emite semanalmente los domingos a las 21:30 horas y en él se tratan diversos temas de actualidad, en alguno de los casos desde el humor, con el fin de acercarse a la información de una manera más cercana y atrevida. En éste hay distintas secciones como entrevistas, infiltrados, cara a cara de perfil, etc.

– Programas de entretenimiento con presencia política:

- “En la tuya o en la mía” (TVE1), “Mi casa es la tuya” y “Mi casa es la vuestra” (Telecinco): “Mi casa es la tuya”, como se denomina actualmente, es un programa de televisión dentro de los *talk show*, presentado por Bertín Osborne, que realiza entrevistas a personajes públicos en un espacio diferente al habitual. Este formato se divide en varias etapas:

La primera etapa se estrenó el 9 de septiembre de 2015 y duró hasta el 16 de marzo de 2016. El programa se emitía en *La 1*, bajo el nombre “En la tuya o en la mía”. Según una publicación de *El Imparcial* (2015), fue un programa que obtuvo grandes audiencias, por ejemplo, con la entrevista a Jesulín Ubrique. No obstante, tras un acuerdo entre Televisión Española y Mediaset España, este formato pasó a emitirse en *Telecinco*, dando lugar a su segunda etapa.

Con el nombre “Mi casa es la tuya”, se estrenó el 25 de abril de 2016 con el mismo formato y presentador. Se emitía los lunes, en *prime time*, donde varias noches consecutivas lideró en términos de audiencia (Agudo, 2017). En esta temporada se pudieron ver distintas presencias políticas como José María Aznar o Albert Rivera, ambos en 2017.

Por otro lado, en la sexta temporada, este programa volvió a cambiar el nombre, llamándose “Mi casa es la vuestra”, con ocho emisiones. De nuevo, el 30 de noviembre de 2018, con la séptima temporada, volvió a denominarse “Mi casa es la tuya”.

Cabe destacar que, aunque este programa no está dentro de los formatos de infoentretenimiento, lo hemos seleccionado para nuestro análisis ya que, en él, ha habido apariciones públicas que han tenido gran relevancia mediática como, por ejemplo, el Especial Elecciones 28-A, con la presencia política de Pablo Casado, Albert Rivera y Santiago Abascal, emitido el 8 de abril de 2019 y que lideró en su franja horaria.

Una vez descritos los programas que vamos a analizar en nuestra investigación, queremos puntualizar los periodos elegidos, que han sido fundamentalmente la precampaña y la campaña política.

Según Medinilla (2019), el periodo de precampaña empieza en el momento que se anuncia oficialmente la fecha electoral, suele ser entre un mes y dos antes de las elecciones y tiene como objetivo captar votos, “en cualquier momento, con cualquier excusa y ante cualquier foro” (Medinilla, 2019, s.p.). No obstante, cabe señalar que este término no está definido en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG, 2019) y, por lo tanto, no existe una fecha de inicio concreta, aunque sí de fin, pues lo marca el inicio de la campaña.

De este modo, la campaña, se inicia 16 días antes a la convocatoria en las urnas y termina dos días antes de las elecciones. Durante este periodo, como afirma Medinilla (2019), los partidos no pueden pedir directamente el voto a los ciudadanos.

Teniendo en cuenta estos conceptos y el auge del infoentretenimiento en 2015, nos hemos basado en los periodos de precampaña y campaña política, pero, además, se ha incluido un ítem denominado “otros”, pues hay políticos que visitan estos programas en fechas que no entran dentro de los parámetros establecidos.

De este modo, para empezar por el 2015 tenemos que saber que, según Casqueiro (2015), Rajoy anunció a través de una entrevista el 1 de octubre de 2015, la convocatoria de nuevas elecciones generales el 20 de diciembre de 2015. Por ello, el 1 de octubre empezó el periodo de precampaña electoral, finalizando y coincidiendo con el inicio de la campaña el 4 de diciembre. Durante este periodo los políticos que aparecieron en televisión son los siguientes:

Tabla 1

Políticos en programas de infoentretenimiento 2015-2019

ELECCIONES 20-D DE 2015	
Candidato político	Programa al que asiste
Precampaña (1 de octubre a 3 de diciembre de 2015)	
Pablo Iglesias	“Al Rincón de Pensar” “El Intermedio” “El Hormiguero” “¡Qué tiempo tan feliz!” “Salvados”
Albert Rivera	“Al Rincón de Pensar” “El Hormiguero” “¡Qué tiempo tan feliz!” “Salvados” “El Intermedio”
Pedro Sánchez	“Al Rincón de Pensar” “El Hormiguero” “En tu casa o en la mía” “El Intermedio” “¡Qué tiempo tan feliz!”
Campaña electoral (4 de diciembre al 16 de diciembre de 2015)	
Pedro Sánchez	“¡Qué tiempo tan feliz!” “El Hormiguero”

Fuente: Elaboración propia

Para las elecciones de 2016, la precampaña, según Garea (2016) empezó el 4 de mayo de 2016, pues fue el día de antes cuando el Rey firmó el decreto de convocatoria de nuevas elecciones tras el fracaso de las negociaciones para formar Gobierno, aunque durante este periodo en televisión no hubo ninguna presencia política. No obstante, durante la campaña electoral, que se inició el 10 de junio de 2016, sí hubo apariciones en televisión:

Tabla 2

Políticos en programas de infoentretenimiento 2015-2019

ELECCIONES 26-J DE 2016	
Candidato político	Programa al que asiste
Campaña electoral (10 de junio a 24 de junio de 2016)	
Pablo Iglesias	"Salvados"
Albert Rivera	"El Hormiguero" "Salvados"
Pedro Sánchez	"Salvados"

Fuente: Elaboración propia

Como consecuencia a la moción de censura de Pedro Sánchez, éste convocó elecciones para el 28 de abril de 2019, iniciando el periodo de precampaña el 15 de febrero de 2019. Como afirma, Cué (2019) el periodo de campaña empezó el 13 de abril, en plena Semana Santa.

Tabla 3

Políticos en programas de infoentretenimiento 2015-2019

ELECCIONES 28-A DE 2019	
Candidato político	Programa al que asiste
Precampaña (15 de febrero a 12 de abril de 2019)	
Pablo Casado	"El Hormiguero" "En tu casa o en la mía"
Albert Rivera	"El Hormiguero" "En tu casa o en la mía"
Santiago Abascal	"En tu casa o en la mía"
Campaña electoral (13 de abril al 26 de abril de 2019)	
Pablo Iglesias	"El Intermedio" "El Hormiguero"

Fuente: Elaboración propia

Tras volver a firmar de nuevo el Rey el decreto de convocatoria de nuevas elecciones, el 24 de septiembre de 2019 dio inicio el periodo de precampaña electoral, poniendo fin, y, por ende, empezado el periodo de campaña el 1 de noviembre de 2019.

Tabla 4

Políticos en programas de infoentretenimiento 2015-2019

ELECCIONES 10-N DE 2019	
Candidato político	Programa al que asiste
Precampaña (24 de septiembre a 31 de octubre de 2019)	
Santiago Abascal	"El Hormiguero"
Campaña electoral (1 de noviembre al 8 de noviembre de 201)	
Pablo Iglesias	"El Hormiguero"
Albert Rivera	"El Hormiguero"
Pablo Casado	"El Hormiguero"

Fuente: Elaboración propia

En total, hemos analizado 35 programas, de los cuales 30 se corresponden con periodo de precampaña y campaña electoral, mientras que solo tres se han emitido fuera de dichos intervalos. Nos referimos a los programas:

- En otro periodo:

Pedro Sánchez: "El Intermedio" (11 de enero de 2016) y "Salvados" (30 de octubre de 2016).

Pablo Iglesias: "El Hormiguero" (6 de abril de 2016) y "El Intermedio" (10 de junio de 2019).

Albert Rivera: "En tu casa o en la mía" (1 de marzo de 2017).

3.2. Fundamentos metodológicos y análisis de contenido.

Para nuestra investigación sobre el infoentretenimiento político en televisión, vamos a emplear un método basado en el análisis de contenido, a través del cual analizaremos los distintos programas emitidos por los canales generalistas.

Aunque sus raíces sean antiguas al igual que su existencia, que para Krippendorff (1990) se sitúa en los textos sagrados, el análisis de contenido es "una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva" (Krippendorff, 1990, p. 10). En cambio, el análisis como objeto de estudio, ha ido evolucionado y está ligado con concepciones sobre los fenómenos simbólicos.

No obstante, se trata de un tipo de análisis que se puede aplicar a todo tipo de comunicación, es decir, a la comunicación oral (discursos, programas radiofónicos o televisivos...), o a la comunicación escrita (textos, artículos, noticias...).

De este modo, Berelson (citado en López, 2002, p. 173) lo define como "una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa, en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación".

Por su parte, Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Esto se entiende como una herramienta que a través de un procedimiento especial obtiene datos que ayudan a entender y a representar mensajes o hechos. A través de la metodología, el análisis de contenido permite al investigador “programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación con independencia de sus resultados” (Krippendorff, 1990, p.12).

Sin embargo, será Bardin (1986) quien aúne todas las definiciones citadas anteriormente, considerado el análisis de contenido como:

Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (p. 32).

No obstante, previo a las técnicas que se emplean para poder llegar a nuestro análisis de contenido en profundidad, Bardin (1986) considera que hay que realizar un método dividido en tres fases el cual nos acerca a nuestro objetivo.

En primer lugar, la codificación, es un proceso que se basa en entender el motivo por el cual queremos realizar el análisis de contenido, y explicarlo. Esto nos sirve para poder comprender cómo tenemos que guiarnos en nuestra investigación para poder obtener unos resultados posteriores al análisis. Es por ello por lo que se entiende la necesidad de llevar a cabo la redacción de las hipótesis para poder situar nuestra técnica (el cómo) y el por qué (la teoría) (Bardin, 1986). En concreto, “la codificación es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido” (Bardin, 1986, p. 78)

De este modo, se entiende que la codificación es una transformación, donde una vez obtenido los datos necesarios para el análisis, se pueden realizar las unidades de registro. Para organizar la codificación se realizan tres fases o apartados, que establece Bardin (1986):

- La descomposición: Se trata de establecer las unidades de registro las cuales, a partir de una o dos palabras, tratan de englobar todo lo que posteriormente va a formar parte de la descomposición.
- La enumeración: Se eligen las reglas que vamos a utilizar para el recuento.
- La clasificación y la agregación: Se eligen las categorías, definidas estas a partir de un criterio que se emplea para establecer partes o unidades

Se entiende, por tanto, que para la codificación hay que considerar y establecer unas unidades de registro, correspondiendo éstas al contenido que queremos tener en cuenta para realizar nuestro análisis. Para las unidades de registro se utiliza, según Bardin (1986),

un título ilustrativo, que se puede citar como una palabra o un tema. Para comprender esto, nos fijamos en nuestro análisis, el cual hemos realizado a través de una descomposición basada en 35 unidades de registro. A su vez, dichas unidades están subdivididas en diferentes variables, que también se tendrán en cuenta para nuestro análisis, y que se han hecho con el fin de poder descomponer mejor todo nuestro contenido.

Asimismo, hay que establecer unas reglas de enumeración para distinguir entre unidad de registro (lo que se cuenta) y la enumeración (la manera de contar). Por ello, en nuestra ficha de análisis hemos establecido ocho bloques principales, clasificando las unidades de registro con números (1,2,3...), y los subapartados con letras (a,b,c,d...).

En cuanto a la categorización, Bardin (1986) la define como “una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos” (p. 90). Se trata, además, de un proceso de tipo estructuralista que está compuesto por dos etapas:

- El inventario: Un proceso donde se aísla los elementos.
- La clasificación: Se trata de organizar a los elementos y a los mensajes.

Por tanto, la categorización tiene como objetivo, “suministrar por condensación una representación simplificada de datos brutos” (Bardin, 1986, p. 91). Para nuestro análisis hemos hecho uso de ocho bloques generales para englobar las unidades de registro.

En último lugar dentro de los métodos empleados se encuentra la inferencia, la cual explica o deduce lo que hay detrás del texto. Dentro de esta se encuentran las tres técnicas o tres fases que, según Bardin (1986) hay que realizar de manera cronológica en el análisis de contenido:

1. El preanálisis: Se trata de una fase de organización donde se establece y clasifica las ideas iniciales con el objetivo de llegar a un procedimiento para después poder pasar al análisis propiamente dicho. Además, en esta primera fase se reconocen tres misiones: “la elección de los documentos que se van a someter a análisis, la formulación de hipótesis y de los objetivos y la elaboración de los indicadores” (Bardin, 1986, p. 71).
De este modo, en nuestro preanálisis hemos seleccionado nuestro *corpus de estudio*, separando tanto los programas que vamos a analizar como los periodos y, también hemos diseñado nuestra ficha de análisis con los diferentes bloques y unidades de registro.
2. La explotación del material: Se trata de una larga fase que consiste en codificar, descomponer o enumerar el análisis hecho previamente.
3. El tratamiento e interpretación de los resultados obtenidos: Una vez hemos hecho el análisis, se trata de darle valor a los datos obtenidos a través de porcentajes o

infografías como gráficas que permitan entender la información que queremos transmitir.

En el caso concreto de este Trabajo Fin de Grado, y dada la dificultad que resulta poder obtener una cuantificación exacta de las veces que se hace uso de los distintos tipos de planos en los programas analizados, debido a la gran variedad que hay, así como, la dificultad que hay para obtener el total de movimientos de cabeza, el uso de expresión facial de cejas y sonrisa, y los tipos de mirada empleados, se ha optado por recurrir al uso de intervalos. Esto es, se han establecido unos valores (Véase Tabla 5) en función de la media que se hace uso.

Tabla 5

Cuantificación empleada para la ficha de análisis

Intervalo	Valores
1 a 5 veces	1
6 a 10 veces	2
11 a 20 veces	3
21 a 30 veces	4
31 a 40 veces	5
41 a 50 veces	6

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para poder obtener nuestros resultados, hemos hecho uso del programa informático Excel como herramienta de sistematización de datos. Este mismo, también se ha empleado para extraer gráficos en el análisis cuantitativo.

En relación con nuestra investigación, cabe hacer una diferencia entre los dos tipos de procedimiento que existen: el cuantitativo y el cualitativo.

Por un lado, el análisis cuantitativo explica las causas y efectos de un fenómeno concreto empleando modelos matemáticos. Bardin (1986) sostiene que a través de este proceso se obtienen “datos descriptivos por un método estadístico” (p. 87). Por otro lado, el análisis cualitativo tiene unas características propias, pues este utiliza un procedimiento más intuitivo, y, por lo tanto, “es válido para hacer deducciones específicas a propósito de un acontecimiento, de una variable de inferencia preciosa y no para inferencias generales” (Bardin, 1986, pp. 87-88).

3.3. Ficha de análisis

Para elaborar la ficha de análisis, hemos realizado un preanálisis utilizando para ello dos programas de televisión emitidos en las cadenas generalistas que concentran la mayor parte de la audiencia en España, que, como afirma *La Vanguardia* (2020) son *Telecinco* con un 14,8% y *Antena 3* con un 11,7% de *share*.

La finalidad del preanálisis en estos programas que comparten características del infoentretenimiento es poder observar la presencia de los políticos en las emisiones de los programas y destacar comportamientos, temas u otros ítems que pueden ser útiles en nuestro estudio. De este modo, los programas que han formado parte del preanálisis son:

- “El Hormiguero” (*Antena 3*) con la presencia de Pablo Iglesias.
- “Tu casa es la mía” (*Telecinco*) con la asistencia de tres de los cinco candidatos que hemos seleccionado: Santiago Abascal (Vox), Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Casado (Partido Popular).

La ficha se estructura en ocho grandes bloques: características generales del programa, realización, escenografía, comunicación no verbal, vestuario, contenido, postproducción y participación en actividades. Cada bloque tiene sus respectivas variables y unidades de registro.

BLOQUE 1: CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

1. Fecha de emisión: Se indicará la fecha de emisión del programa.
2. Hora de emisión. Se establece la siguiente categorización:
 - a) Mañana (07:00 - 14:00)
 - b) Sobremesa (14:00 – 17:00)
 - c) Tarde (17:00 – 20:30)
 - d) Prime Time (20:30 – 24:00)
 - e) Noche 2 (00:00 – 02:30)
3. Momento de emisión: Se distingue si el programa fue emitido en periodo de precampaña o durante la campaña oficial. En este último caso, se indicará la semana de campaña, para así valorar el contexto temporal de la emisión. Y, por otro lado, se distinguirá otro periodo, pues hay políticos que asisten en un periodo que no entra dentro de los tiempos de precampaña ni campaña.
4. Cadena: Se distinguirá entre *La 1*, *Antena 3*, *La Sexta*, *Telecinco* y *Cuatro*.
5. Duración total del programa: Se han establecido los siguientes intervalos de duración:
 - a) 1 a 15 minutos.
 - b) 16 a 30 minutos.
 - c) 31 a 45 minutos.
 - d) 45 a 59 minutos.
 - e) Más de 1 hora.

Para calcular su duración no se tendrá en cuenta la duración de la publicidad emitida por las cadenas de televisión.

6. Tiempo dedicado a la entrevista: Se han establecido los siguientes intervalos de duración:
- a) 1 a 15 minutos.
 - b) 16 a 30 minutos.
 - c) 31 a 45 minutos.
 - d) 45 a 59 minutos.
 - e) Más de 1 hora.
7. Tiempo dedicado a otras actividades del candidato: Se han fijado los siguientes ítems de análisis:
- a) 1 a 15 minutos.
 - b) 16 a 30 minutos.
 - c) 31 a 45 minutos.
 - d) 45 a 59 minutos.
 - e) Más de 1 hora.
8. Tratamiento del presentador al invitado: Para determinar el estilo del programa, se tendrá en cuenta si el presentador se refiere al político hablándole de Usted, tuteándole o bien empleado su nombre de pila.

BLOQUE 2: REALIZACIÓN

9. Tipos de plano. La importancia de los tipos de plano a la hora de la grabación de los programas es alta, debido a que se trata de transmitir una realidad a través de diferentes planos. Así pues, Marquès (2003) hace una diferenciación en tres tipos de planos:
- a) Descriptivos:
 - Gran Plano General (GPG): Escenario muy amplio donde hay mucha distancia entre la cámara y el objeto.
 - Plano General (PG): Se ve un escenario amplio donde se distinguen bien a los personajes. El plano general permite apreciar bien la acción que desenvuelven los personajes.
 - b) Narrativos:
 - Plano Entero (PE): Plano más próximo donde se aprecia las características del personaje.
 - Plano Americano (PA): Plano medio ampliado que muestra el personaje de cabeza hasta las rodillas.
 - Plano medio (PM): Presenta al personaje de cintura hacia arriba.
 - c) Expresivos:

- Primer plano (PP): Presenta la cara del personaje y su hombro. Sirve para destacar las emociones y los sentimientos.
 - Plano detalle (PD): Se utiliza para mostrar un objeto o una parte del objeto del personaje.
 - Primerísimo primer plano (PPP): Aparece solo la cabeza del sujeto representado, de la cabeza hasta la barbilla aproximadamente.
10. Angulación. Según la posición de la cámara, el ángulo capta a los personajes a través del objetivo. Así pues, Marquès (2003) distingue los siguientes:
- a) Normal: La cámara estará situada a la altura aproximada de la mirada de la persona.
 - b) Picado: Se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. El personaje enfocado aparece más pequeño con relación al entorno.
 - c) Contrapicado: Se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba.
 - d) Aberrante: Se trata de un ángulo donde se inclina la cámara y los ejes horizontales y verticales no coinciden con los de escena.
11. Rótulos. Los rótulos en las pantallas de televisión complementan o refuerzan el mensaje verbal y no verbal, así como el contenido audiovisual. Así pues, el espectador también lee la pantalla del televisor (Pérez y Andueza, 2016). A pesar de que existe una multitud de tipos de rótulos, hemos seguido la clasificación de Peralta (2012, p. 125):
- a) De situación: Son los rótulos que localizan la acción o el acontecimiento
 - b) De temporalidad: Concretan el tiempo de la noticia o el suceso. A veces aparecen como complementariedad.
 - c) Identificativos: Son aquellos que identifican a los protagonistas.
 - d) Informativos: Mantienen un carácter informativo y pueden ser de dos tipos: los que sus enunciados amplían información y aquellos que refuerzan y destacan el mensaje.
 - e) De presentación: Se suelen referir a los presentadores y profesionales del medio.
 - f) Estructurales: Se trata de ráfagas y efectos que dividen los bloques.
 - g) Publicitarios: Incluyen autopromoción del propio medio.
 - h) Textuales: Transcripciones literarias de fragmentos de voz de los protagonistas.
- A esta clasificación y en función del preanálisis realizado, añadimos otro tipo de rótulo, al que hemos denominado rótulo de entretenimiento, que consiste en un juego de palabras con el personaje que va al programa y que busca entretener a sus espectadores, con el fin de captar su atención.
12. Sonido. En este apartado hemos establecido cuatro variables:
- a) Voces. Se ha utilizado la siguiente clasificación de voces que aparece en la obra *Comunicación y expresión audiovisual* (Producciones Escivi, 2003):

- Voz in: Es un sonido consecuente con lo registrado en el plano visual y al cual denominaremos “plano sonoro”.
- Voz out: Aquella en la que la articulación de un texto es un plano no descriptivo, y por ello es fundamental los labios de una persona para su desarrollo.
- Vox through: Es aquella donde sí vemos al personaje que está hablando, pero no vemos su expresión labial.
- Voz off: Es un elemento que puede ser variado o interpretado por cualquier persona. En algunos casos puede mostrar un discurso de tipo “diegético” es decir, relacionado directamente con el posterior desarrollo que va a suceder en el siguiente plano o secuencia.

b) Narración. En cuanto a la narración es hablada y describe cosas entre el narrador y el personaje, la Escuela de cine y vídeo en su libro *Comunicación y expresión audiovisual* (Producciones Escivi, 2003) la clasifica en tres tipos:

- Narración directa: describe lo que se está viendo y oyendo.
- Narración indirecta: la narración se describe a través de las imágenes y lo que nos cuentan se refiere a detalles que no podemos ver.
- Narración de contrapunto: Marca un contraste entre lo que vemos y lo que nos cuentan.

c) Tipos de narradores. Según García (2003) podemos encontrar:

- Narrador autodiegético: relata sus propias experiencias como principal de la historia. Su propia voz narrativa lo diferencia del resto de narradores. Habla en primera persona habitualmente.
- Narrador homodiegético: Es el que cuenta la historia y comunica información, la cual ha obtenido previamente a través de la diégesis
- Narrador heterodiegético: No está dentro de la escena y tiene como finalidad guiar el relato.

d) Tipos de diálogos. Siguiendo la obra de García (2003), para nuestro análisis utilizaremos la siguiente clasificación:

- Diálogo de comportamiento: conversaciones intrascendentes que caracterizan a la vida cotidiana. Definen algunos rasgos de los personajes.
- Diálogo de escena: informan sobre los pensamientos, sentimientos e intenciones de los personajes. A su vez estos pueden estar divididos en tres tipos:
 - Conferencia: Los personajes comparten deseos y se cuentan secretos.
 - Razonamientos: Uno de los personajes inspira en el otro sentimiento o provoca cierta resolución.
 - Disputaciones: Los interlocutores entran en conflicto.

- Diálogo diegético: Tienen una función narrativa que afecta a la acción principal y a las propiedades (orden y duración) del discurso.
- Diálogos autoriales: Estos sirven como conectores para unir temas de la escena.

d) Música. Este elemento sonoro cobra una gran importancia, de modo que García (2003) habla tres modalidades según la presencia audiovisual:

- Música in: La fuente sonora se hace visible en la imagen.
- Música off: La fuente no se hace visible, pero la lógica justifica su existencia.
- Música over: No se hace visible la fuente, ni tampoco tiene lógica, de modo que irrumpe generalmente en el discurso narrativo.

BLOQUE 3: ESCENOGRAFÍA

La escenografía en televisión es fundamental, de hecho, esta forma parte del espectáculo y resulta ser tan importante como el resto del decorado. En este apartado hemos contemplado las siguientes unidades de registro:

13. Escenografía virtual. Este tipo de escenografía cada vez tiene una mayor presencia en las emisiones de las cadenas de televisión, pues el espectador recibe la información de una forma natural. Siguiendo la obra de Galán (2008), en nuestro análisis tendremos en cuenta cuatro elementos básicos.

- a) *Tracking*: Seguimiento de los movimientos que realiza la cámara y cuya información se traslada al entorno virtual que se actualiza en tiempo real.
- b) *Croma – Key*: Los actores se graban sobre un fondo azul o verde, la señal de la cámara se mezcla en un *croma - keyer* con el escenario virtual.
- c) Decorado virtual: Se emplea para darle forma al escenario de cada programa.
- d) *Ticker*: Se trata de objetos en 3D que busca dar a conocer información de forma más escueta.

14. Atrezzo: Según Fonteles y Cariany (2017) se distinguen varios tipos según la utilización de los objetos:

- a) Utilería enfática: Elementos indispensables para el desarrollo de una acción.
- b) Utilería de mano: Son los objetos que llevan los propios personajes.
- c) Utilería de escena: Son las piezas que forman parte del decorado.

15. Decoración. A partir del preanálisis realizado, distinguiremos:

- a) Mesa mostrador: Lugar donde se desarrollará la entrevista entre el periodista y el político entrevistado.
- b) Sillas/ sillones: Donde podrán tomar asiento para el desarrollo de la entrevista.
- c) Pantalla de televisión: Lugar donde se proyectarán tanto fotografías, vídeos o infografías necesarias para el desarrollo de la entrevista, cómo se mantendrá con el logotipo del programa.

- d) Aparatos tecnológicos: Uso de tabletas u otros dispositivos donde los presentadores reflejaran a los políticos imágenes o vídeos.

BLOQUE 4: COMUNICACIÓN NO VERBAL

En cualquier análisis audiovisual adquiere una gran importancia la comunicación no verbal, pues, como afirma Cáceres (2003), la comunicación verbal y la no verbal están relacionadas de forma que ambas se complementan y se superponen. Las unidades de registro de este bloque son:

16. Categorías no verbales. Según Álvarez, Íñigo, López y Rivas (2003) se puede establecer la siguiente clasificación:
 - a) Emblemas: son actos no verbales que suelen tener una forma verbal correspondiente, es decir, que se traducen fácilmente a información y que se hacen de forma intencionada.
 - b) Ilustradores: estos acompañan a la comunicación verbal y sirven para ejemplificar o ilustrar lo que decimos con las manos.
 - c) Reguladores: Controlan y regulan el desarrollo de la comunicación entre los individuos y su función se basa en regular la intervención en la interacción comunicativa.
 - d) Adaptadores: Se utilizan para satisfacer necesidades emocionales y físicas. No tienen un significado por sí mismo, sino según la persona que los utilice.
17. Saludo del presentador-invitado. Desde el punto de vista de la comunicación no verbal, es interesante tener en cuenta cómo el presentador saluda al invitado al inicio del programa. En este sentido, tendremos en cuenta las siguientes opciones: saludarse con la mano, con un abrazo, con dos besos, asentando con la cabeza o con una reverencia.
18. Kinésica-cabeza. Según Álvarez et al. (2003), con el término Kinésica se hace alusión a todos los movimientos del cuerpo humano, pero posteriormente, este término se ha ido extendiendo y, actualmente, hace referencia a los elementos que comunican a través de la percepción visual.

Tendremos en cuenta los siguientes elementos descritos por Ekman (2005) para el análisis de los gestos realizados con la cabeza por parte de los candidatos políticos:

- a) Asentamiento: Se relaciona actitudes de acuerdo, afirmación o aprobación.
- b) Negación: La cabeza también es una parte del cuerpo que a través de sus movimientos pueden transmitir actitudes negativas
- c) Señalización: Los movimientos de la cabeza también sirven para hacer señas. Así pues, una seña afirmativa hace que una persona pueda continuar su discurso o refuerza la interacción.
- d) Encogerse de hombros: Normalmente este gesto transmite ignorancia, significa que no se puede hacer nada ante la situación.

- e) Inclinación hacia los lados: A menudo se trata para acentuar el lenguaje y agregar un énfasis al discurso.
19. Kinésica: mirada y contacto visual. Las señales visuales se relacionan con multitud de expresiones, tanto emocionales como comunicativas. De este modo, Álvarez et al. (2003) afirma que la cara y en especial la zona de los ojos es la más importante. A la hora de comunicarnos no siempre estamos mirando a la otra persona, hay veces que la miramos o hay veces que la mirada con el otro interlocutor no coincide. De este modo, cabe analizar los siguientes tipos de mirada:
- a) Mira al receptor: Mirada mutua.
 - b) No mira al receptor: Mirada unilateral o bien no se miran.
 - c) Tipos de miradas:
 - Mirar hacia arriba o hacia abajo: Se trata de una señal de modestia cuando no se atreven a mirar a los ojos a la otra persona.
 - Mirar hacia el lateral: Cuando el protagonista no quiere mostrar su actitud de atención.
 - Mirar hacia el frente: Indica interés, atención o inteligencia.
 - Mirada de sorpresa: Suele marcarse por la apertura de los ojos y la elevación de las cejas, aunque el sujeto a veces puede fingir cierto asombro.
 - Mirada emocionada: Los ojos aparecen brillantes y no solo suelen expresar emoción sino, a veces también furia.
18. Kinésica: expresión facial-cejas. La función de las cejas, según Morris (citado en Hernández, 2008, p.255) es expresar el cambiante humor del individuo. Este autor establece siete posiciones comunicativas de las cejas, de las cuales nosotros vamos a analizar tres:
- a) Bajar las cejas: Más conocida como “fruncir el ceño”. Esta acción se corresponde con situaciones de agresividad o de defensa.
 - b) Subir las cejas: Muchos autores lo relacionan con asombro, sorpresa, felicidad, ignorancia...
 - c) Levantar una y bajar otra: Esta combinación muestra escepticismo, ya que una ceja levantada significaría interrogación y la del ojo opuesto aparece abierto y brillante.
19. Kinésica: expresión facial-sonrisa. Dentro de la boca vamos a analizar los diferentes tipos de expresiones que pueden transmitir a través de la sonrisa:
- a) Sonrisa auténtica: Es la que dura más y es considerada la más intensa
 - b) Sonrisa triste: hay emociones negativas, se trata de una mueca
 - c) Sonrisa sarcástica: Se entiende como una situación de risa que cobra un carácter de sarcasmo. Aparece en situaciones en las que se niega, se desprecian o se cuestionan valores.

20. Expresiones de estado de ánimo. Analizaremos las emociones básicas que el ser humano puede reflejar en su rostro: Alegría, tristeza, asco, sorpresa, miedo, incomodidad y neutral. Carpio (2019a) afirma que las emociones son claves en las campañas electorales y el votante vota con una clave emocional.

21. Posición hacia el auditorio. La posición que tiene el entrevistado hacia el auditorio la podemos clasificar en dos:

a) Sentado:

- Piernas cruzadas: En el caso del cruce tobillo – tobillo, es la postura más recatada formal. Expresa una situación donde el individuo se está reprimiendo una emoción negativa, incertidumbre o miedo.
- Piernas rectas: Es una postura que da la sensación de inhibida corrección. Muestra una actitud neutral.
- Piernas estiradas: Se trata de una postura informal que muestra al personaje cómodo en el ambiente donde se desarrolla la acción.
- Erguido: Suele mostrar una emoción positiva y de interés.

b) De pie: En frente; Cara a cara; De lado o de espaldas.

22. Posición frente a otras personas:

a) De pie: Acercamiento; Frente a frente o de forma paralela.

b) Sentada. Las opciones contempladas para el análisis son: Erguido; Piernas cruzadas; Piernas rectas; Piernas estiradas; Frente a Frente o sentado de forma paralela.

BLOQUE 5: VESTUARIO Y COMPLEMENTOS

Como señala Hernández (2008), “a nadie se le escapa la importancia de la ropa y la imagen a la hora de proyectar una carrera política” (p. 545). Por ello, la imagen y el aspecto físico a la hora de ir a los programas son fundamentales.

Sanchís (citado en Hernández, 2008) habla de dos tipos de extremos a la hora de analizar el vestuario: “el límite inferior se caracteriza por el descuido en el aspecto externo, algo que puede rozar el ridículo. La otra postura pasa por la imagen exquisita y cuidada de todos los aspectos” (p. 546). En este sentido, analizamos las siguientes unidades de registro:

23. Vestimenta formal.

- a) Traje masculino formal con corbata
- b) Traje masculino formal sin corbata
- c) Traje masculino con abrigo de vestir
- d) Colores de los trajes: Negro; Gris; Azul marino; Marrón; Negro con rayas; Gris con rayas; Azul marino con rayas y marrón con rayas.

- e) Colores de las camisas: Blanca; Negra; Azul marino; Azul claro; Rosa; Verde; Amarilla y gris.
- f) Colores de las corbatas: Negra; Azul; Roja; Naranja; Rosa; Granate; Amarilla; Verde; Gris y marrón.
- g) Corbata con estampado: Cuadros; Rayas; Topos; Flores y otros.
- h) Tipo de zapatos:
 - Negros con cordones
 - Negros sin cordones
 - Marrones con cordones
 - Marrones sin cordones
 - Azul marino con cordones
 - Azul marino sin cordones

24. Vestimenta informal.

a) Prendas utilizadas:

- Americana, camisa y pantalón de vestir
- Americana, jersey y pantalón de vestir
- Americana, camisa y pantalón informal
- Americana, jersey y pantalón informal
- Camisa y pantalón de vestir
- Camisa y pantalón informal
- Jersey y pantalón de vestir
- Jersey y pantalón informal
- Ropa de montaña
- Ropa deportiva

b) Colores del traje:

- Pantalón oscuro
- Pantalón claro
- Americana oscura
- Americana clara
- Camisa clara
- Camisa oscura
- Jersey claro
- Jersey oscuro
- Camiseta clara
- Camiseta oscura

c) Tipos de zapatos: Zapatos claros; oscuros o deportivos.

25. Complementos

a) Reloj

- b) Gafas
- c) Anillo
- d) Bufanda
- e) Guantes
- f) Otros

BLOQUE 6: CONTENIDO

26. Localizaciones y escenarios. Teniendo en cuenta el preanálisis realizado, distinguiremos cinco localizaciones y/o escenarios posibles:

- a) Estudio de televisión: Este es un lugar cerrado donde se colocan equipos audiovisuales para la grabación o retransmisión de programas. Se trata de toda la combinación necesaria para poner un programa en antena.
- b) Lugares públicos.
- c) Viviendas: Diferentes programas emitidos como “En tu casa o en la mía” se desarrollan en viviendas, ya sean exclusivas para la grabación o del invitado o presentador.
- d) Exteriores del plató: Se trata del espacio físico donde tienen lugar las actividades realizadas en los programas de entretenimiento.

27. Temas. Hemos establecido los siguientes temas para el análisis:

- a) Vida personal del candidato. Aquí que se incluyen los siguientes ítems:
 - Infancia
 - Familia
 - Formación
 - Aficiones y habilidades
 - Gustos personales
 - Aspectos relacionados con el candidato
 - Anécdotas
- b) Temas de campaña electoral: Aquí se engloban todas las cuestiones que tengan que ver tanto con la precampaña como con la campaña que esté llevando el político en su partido. En concreto, hemos contemplado los siguientes temas:
 - Economía
 - Educación
 - Inmigración
 - Feminismo
 - Sanidad
 - Medioambientes
 - Política Interior
 - Política Internacional

- Otros partidos políticos: Dentro de este nos encontramos a los cinco candidatos que vamos a utilizar para nuestra muestra. Este se refiere a cualquier cuestión que pueda ver o afectar a un político diferente al entrevistado. Las opciones son: Partido Socialista (PSOE); Podemos; Ciudadanos (Cs); Partido Popular (PP) y Vox.
28. Ataques negativos. Se analizarán los ataques negativos que se pronuncian durante el desarrollo del programa. De este modo, García y D'Adamo (2013) hablan de distintas variables dentro del ataque en las campañas. En este sentido, establecen dos apartados:
- a) El emisor que realiza el ataque:
 - El candidato
 - Voz en off
 - Un sustituto del candidato: ciudadanos comunes o personalidades públicas
 - Otras.
 - b) El receptor del ataque. Aquí hemos tenido en cuenta a quiénes van dirigidos los ataques, diferenciando si el ataque se ha personalizado en otro candidato político o bien se hacen referencias al partido de forma genérica.
 - a. Directo a otro candidato:
 - Pedro Sánchez (PSOE)
 - Pablo Iglesias (Podemos)
 - Albert Rivera (Cs)
 - Pablo Casado (PP)
 - Santiago Abascal (Vox)
 - b. Directo a otro partido político:
 - Partido Socialista (PSOE)
 - Podemos
 - Ciudadanos (Cs)
 - Partido Popular (PP)
 - Vox
29. Táctica de ataque. Siguiendo la clasificación de García y D'Adamo (2013, pp. 12-13), hemos dividido la táctica de ataque en doce variables diferentes:
- a) Identificación contaminante: Se entiende como una identificación con símbolos, políticas o personas consideradas negativas.
 - b) Comparación: Se presenta al oponente como todo lo negativo.
 - c) Apelación a las emociones negativas: Relaciona a los oponentes con hechos negativos que hacen despertar emociones como el miedo, temor, enojo...

- d) Acusar al oponente de camaleón: Se acusa de ser alguien capaz de camuflarse y adaptarse a todo con tal de resultar ganador.
 - e) Testimonial negativo: Mostrar que una persona no respetada apoya a los opositores y sus ideas.
 - f) Implicaciones e insinuaciones: Alude a hechos o ideas que perjudican al oponente
 - g) Asociación o yuxtaposición: Mostrar elementos que no tienen relación entre sí, para que la audiencia interprete que están vinculados.
 - h) Manipulación y tergiversación de la información: Distorsionar la verdad, realizar forzamientos de la información.
 - i) Estereotipación del rival: Se trata de culpar al rival de todo lo malo que le sucede al candidato o de presentar al adversario como alguien malo.
 - j) Ridiculización: Realizar una burla o parodia.
 - k) *Backfire*: Utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra.
 - l) Interpelación unilateral: Formular cuestiones a un candidato que se encuentra ausente.
30. Reglas y técnicas propagandísticas. Para poder determinar si los políticos y/o los programas objeto de análisis han recurrido a técnicas propagandísticas, hemos utilizado en nuestro trabajo las cinco reglas de Domenach (1968):
- a) Regla de simplificación y del enemigo único: Se trata de una técnica donde la propaganda se esfuerza por simplificar. Se adopta una única idea y se individualiza al adversario en un único enemigo. Para ello, el mensaje que se emplea debe ser claro, a ser posible un eslogan o símbolo, y debe de ser fácil de reproducir, así como de retener.
 - b) Regla de la exageración y desfiguración: Se trata de la exageración de las noticias donde se resaltan las informaciones que le son favorables.
 - c) Regla de orquestación: Consiste en la repetición por todos los órganos de propaganda, adaptadas a los diferentes públicos y tan variadas como sea posible. Esto es, una vez configurado el mensaje se trata de repetirlo empleando diferentes formas y a través de diferentes canales.
 - d) Regla de transfusión: Se transmite argumentos que puedan herir la sensibilidad de la población. Esto supone que debe haber un punto de contacto entre el candidato y la audiencia.
 - e) Regla de la unanimidad y del contagio: Se trata de un medio de entusiasmo y terror. Entendiendo que todo grupo social tiende al conformismo, se trata de transmitir un mensaje de manera efectiva que tarde o temprano será aceptado.
- A estas cinco reglas, hemos unido las tres técnicas de propaganda electoral recogidas por Herreros (1989):
- Principios ideológicos: Remarcará sus propuestas pese a las circunstancias del momento.

- Intereses coyunturales del electorado: recalcará que sus principios son la clave del electorado para ir a mejor o para mantenerse como está.
- Personalidad del candidato: remarcará sus actitudes como un buen dirigente.

31. Características del candidato. En este apartado analizaremos las características y las cualidades que se transmiten del político durante el programa. Según Rico (2008), “el lenguaje televisivo impone un estilo de información en el que la imagen predomina por encima del contenido” (p. 26). Por ello, teniendo en cuenta la obra de Valentín (citado en Santiago, 2005, p. 4) analizaremos los siguientes aspectos que proyecta o no el candidato cuando acude al programa de televisión:

- a) Emplear un tono coloquial: Es un hecho muy importante, pues sirve a los ciudadanos para comprender y entender sus iniciativas, proyectos y aspiraciones institucionales.
- b) Dominar las pasiones: Debe controlar sus emociones, sentimientos y pasiones personales cuando acude e interviene en un programa. Pues el político no puede aparecer en público nervioso, ya que esto le puede traicionar.
- c) Olvidarse de las cámaras: Para transmitir una buena telegenia personal, además de adecuarse al medio en el que participa, debe lograr olvidarse y transmitir la inexistencia de cámaras de televisión.
- d) Actuar con naturalidad: Tiene que presentarse a los ciudadanos de una manera que resulte natural y franca para todo el mundo.
- e) Tener claro lo que quiere manifestar: Hay que ser consciente del mensaje que se quiere transmitir, la idea que se dese proyectar a los ciudadanos y la imagen personal del líder que se pretender transmitir.
- f) Dar sensación de confianza: Debe transmitir sencillez, humildad y mesura en los políticos. Tiene que dar una sensación en los ciudadanos que observan a un futuro dirigente.

BLOQUE 7: POSTPRODUCCIÓN

32. Material iconográfico y/o audiovisual. En los programas de infoentretenimiento, es habitual la inserción de imágenes o vídeos que ilustren algunos de los temas que se van a tratar con el candidato político, por lo que es esencial analizar las características de dicho material. En este sentido, distinguimos:

- a) Spot electoral del partido político.
- b) Eventos relacionados con el partido político: Dentro de esta variable nos encontramos diferentes tipos de eventos:
 - Lanzamiento de campaña
 - Nombramiento de cargos
 - Debates políticos
 - Cierres de campaña

- Reuniones
- Eventos proselitistas
- Eventos benéficos
- Firmas de acuerdo
- Actos conmemorativos
- Rueda de prensa

c) Infografías: Según Marín (2009), los tipos de infografías son:

- Comparativas: Tienen como objetivo comparar o contrastar datos o representaciones a través de dos o más elementos.
- Documentales: Ofrecen al espectador más información de la realidad a través de documentos que muestran el desarrollo de los acontecimientos, sujetos o los objetos.
- Escénicas: Ubica al espectador como si estuviera presente en el lugar, a través de la narración de un hecho o la descripción del lugar que representa la información.
- Ubicativas: Remiten a espacios físicos o geográficos como mapas, planos o recintos para situar al lector.

d) Memes: Teniendo en cuenta la clasificación de Fernández (2015), los memes se pueden clasificar en:

- Humorísticos
- Sociales
- Reflexivos

e) Personificados.

f) Otros políticos: Se hace referencia al uso que se hace de vídeos de otros políticos que puedan tener relación con el tema.

g) Familiares.

h) Otros.

i) Sin ningún material iconográfico.

BLOQUE 8: PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES

35. Actividad de los políticos en los programas.

- a) Participación
- b) Participación pasiva
- c) No participa

A continuación, se hace una representación de la ficha de análisis empleada para nuestra investigación.

Tabla 6
Ficha de análisis

FICHA DE ANÁLISIS Nº: 1										
BLOQUE 1: CARACTERÍSTICAS GENERALES										
1. Fecha de emisión:										
2. Hora de emisión:	Mañana		Sobremesa		Tarde		Prime time		Noche 2	
3. Momento de emisión:	Precampaña		Campaña		Otro periodo					
4. Cadena:	La 1		Telecinco		Cuatro		Antena 3		La Sexta	
5. Duración total del programa:	1 – 15 minutos		16 – 30 minutos		31 – 45 minutos		46 – 59 minutos		Más de 1 hora	
6. Tiempo dedicado a la entrevista:	1 – 15 minutos		16 – 30 minutos		31 – 45 minutos		46 – 59 minutos		Más de 1 hora	
7. Tiempo dedicado a otras actividades:	1 – 15 minutos		16 – 30 minutos		31 – 45 minutos		46 – 59 minutos		Más de 1 hora	
8. Tratamiento del presentador al invitado:			Usted		Tú		Nombre de pila			
BLOQUE 2: REALIZACIÓN										
9. Tipos de plano:	a) Descriptivos: Gran Plano General (GPB) Plano General (PG)				b) Narrativos: Plano Entero (PE) Plano Americano (PA) Plano Medio (PM)			c) Expresivos: Primer Plano (PP) Plano Detalle (PD) Primerísimo Primer Plano (PPP)		
10. Angulación:	Normal		Picado		Contrapicado			Aberrante		
11. Rótulos:	Situación		Temporalidad		Identificativos		Informativos		Presentación	
	Estructurales		Publicitarios		Textuales		Entretenimiento			
12. Sonido:	a) Voces: Voz in Voz out Voz through Voz off		b) Narración: Directa Indirecta De contrapunto		c) Tipos de narradores: Autodiegético Homodiegético Heterodiegético			d) Tipos de diálogos: - De comportamiento - De escena (Conferencia; Razonamientos; Disputaciones) - Diegético - Diálogo autoriales		
	e) Música: Música in Música off Música over									
BLOQUE 3: ESCENOGRAFÍA										
13. Escenografía virtual:	Tracking		Croma - Key		Decoración virtual			Ticker		
14. Atrezzo:	Utilería enfática				Utilería de mano			Utilería de escena		
15. Decoración:	Mesa mostrador		Silla/sillones		Pantallas de televisión			Aparatos tecnológicos		
BLOQUE 4: COMUNICACIÓN NO VERBAL										
16. Categorías no verbales:	Emblemas		Ilustradores		Reguladores			Adaptadores		
17. Saludo al presentador – invitado:	Saludarse con la mano		Con un abrazo		Con dos besos		Asentando con la cabeza		Con una reverencia	
18. Kinésica – cabeza:	a) Asentamiento		b) Negación		c) Señalización		d) Encogerse de hombros		e) Inclínación hacia los lados	
19. Kinésica: mirada y contacto visual	a) Mirada al receptor: Mirada mutua				b) No mira al receptor Mirada unilateral No se miran			c) Tipos de mirada: Mirada hacia arriba o hacia abajo		

			Mirada hacia el lateral Mirar hacia el frente Mirada sorpresa	
20. Kinésica: expresión facial – cejas	a) Bajar las cejas	b) Subir las cejas	c) Levantar una y bajar otra	
21. Kinésica: expresión facial – sonrisa	a) Sonrisa auténtica	Sonrisa triste	Sonrisa sarcástica	
22. Expresiones de estado de ánimo	Alegría	Tristeza	Asco	Sorpresa
	Miedo	Incomodidad	Neural	
23. Posición hacia el auditorio:	a) Sentado: Piernas cruzadas Piernas rectas Piernas estiradas Erguido		b) De pie: En frente Cara a cara De lado De espaldas	
24. Posición frente a otras personas:	a) De pie: Acercamiento Frente a frente De forma paralela		b) Sentada: Erguido Piernas cruzadas Piernas rectadas Piernas estiradas Frente a Frente Sentado de forma paralela	
BLOQUE 5: VESTUARIO Y COMPLEMENTOS				
25. Vestimenta formal:	a) Traje masculino formal con corbata	b) traje masculino formal sin corbata	c) traje masculino con abrigo de vestir	
	d) colores de los trajes: Negro; Gris; Azul marino; Marrón; Negro con rayas; Gris con rayas; Azul marino con rayas y marrón con rayas	e) colores de las camisas: Blanca; Negra; Azul marino; Azul claro; Rosa; Verde; Amarilla y gris.	f) colores de las corbatas: Negra; Azul; Roja; Naranja; Rosa; Granate; Amarilla; Verde; Gris y marrón.	
	h) Tipos de zapatos: Negros con cordones Negros sin cordones Marrones con cordones Marrones sin cordones Azul marino con cordones Azul marino sin cordones.			
26. Vestimenta informal:	a) Prendas utilizadas: - Americana, camisa y pantalón de vestir - Americana, jersey y pantalón de vestir - Americana, camisa y pantalón informal - Americana, jersey y pantalón informal - Camisa y pantalón de vestir - Camisa y pantalón informal - Jersey y pantalón de vestir - Jersey y pantalón informal - Ropa de montaña - Ropa deportiva		b) Colores del traje: - Pantalón oscuro - Pantalón claro - Americana oscura - Americana clara - Camisa clara - Camisa oscura - Jersey claro - Jersey oscuro - Camiseta clara - Camiseta oscura	
	c) Tipos de zapatos: Zapatos Claros; Oscuros y Deportivos			
27. Complementos:	Reloj	Gafas	Anillo	
	Bufanda	Guantes	Otros	
BLOQUE 6: CONTENIDO				

28. Localizaciones y escenarios:		a) Estudios de televisión		b) Lugares públicos	
		c) Viviendas		d) Exteriores del plató	
29. Temas		a) Vida personal del candidato: - Infancia - Familia - Formación - Aficiones y habilidades - Gustos personales - Aspectos relacionados con el candidato - Anécdotas			b) Temas de campaña electoral - Economía - Educación - Inmigración - Feminismo - Sanidad - Medioambientes - Política Interior - Política Internacional - Otros partidos políticos (Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos, Partido Popular, y Vox)
30. Ataques negativos:	a) El emisor que realiza el ataque: - El candidato - Voz en off - Un sustituto del candidato - Otras		b) El receptor del ataque: a. Directo a otro candidato: - Pedro Sánchez (PSOE) - Pablo Iglesias (Podemos) - - Albert Rivera (Cs) - Pablo Casado (PP) - Santiago Abascal (Vox)		b. Directo a otro partido político: - Partido Socialista - Podemos - Ciudadanos - Partido Popular - Vox
31. Táctica de ataque:	a) Identificación contaminante		b) Comparación	c) Apelación a las emociones negativas	d) Acusar al oponente de camaleón
	e) Testimonial negativo		f) Implicaciones e insinuaciones	g) Asociación o yuxtaposición	h) Manipulación y tergiversación
	i) Estereotipación del rival		j) Ridiculización	k) Backfire	l) Interpelación unilateral
32. Reglas y técnicas propagandísticas:	a) Regla de simplificación y del enemigo único		b) Regla de la exageración y la desfiguración		c) Regla de orquestación
	d) Regla de transfusión			e) Regla de la unanimidad y del contagio	
	- Principios ideológicos		- Intereses Coyunturales		- Personalidad del candidato
33. Características del candidato:		a) Emplear un tono coloquial		b) Dominar las pasiones	c) Olvidarse de las cámaras
		d) Actuar con naturalidad		e) Tener claro lo que quiere manifestar	f) Dar sensación de confianza
BLOQUE 7: POSTPRODUCCIÓN					
34. Material iconográfico y/o visual	a) Spot electoral del partido político		b) Eventos relacionados con el partido político: (Lanzamiento de campaña; Nombramiento de cargos; Debates políticos; Cierres de campaña; Reuniones; Eventos benéficos ; Firmas de acuerdo; Actos conmemorativos ; Rueda de prensa		c) Infografías: - Comparativas - Documentales - Escénicas - Ubicativas

	d) Personificados	e) Otros políticos	f) Familiares	g) Otros	h) Sin ningún material iconográfico
BLOQUE 8: PARTICIPACIÓN EN LAS ACTIVIDADES					
35. Actividad de los políticos en los programas	Participación		Participación pasiva		No participa

4. Marco teórico

4.1. Contexto histórico y político

En este epígrafe se va a tratar la evolución de los Gobiernos que han ganado las elecciones en España desde 1982 hasta 2019, al mismo tiempo que se va a ir desarrollando la evolución que ha tenido la televisión en la política. Para ello, hemos dividido este epígrafe en cinco etapas, dentro de las cuales se desarrollan los diferentes comicios que haya habido en cada una.

4.1.1. La etapa socialista de Felipe González (1982 – 1996)

Tras el fin de la Transición española, el 28 de octubre de 1982 se celebraron elecciones generales, que fueron anticipadas seis meses debido, según Wert (1984), a la situación que vivía el partido del gobierno de Calvo Sotelo y ante la dificultad para seguir gobernando.

Previo a la convocatoria, y según recoge Rincón (2018) para el diario *El País*, Felipe González presentó una moción de censura contra el entonces presidente del Gobierno Adolfo Suárez. Aunque la moción de censura no tuvo un resultado efectivo, Felipe González se convirtió desde ese momento en un político valorado muy favorablemente en las encuestas.

Los comicios de 1982 fueron históricos. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) de Felipe González obtuvo una mayoría absoluta. El candidato socialista protagonizaba un *spot* electoral¹, que Wert (1984) considera muy sencillo, pero con una idea clara de apostar por el progreso. En el vídeo aparecía el propio Felipe González en una comparecencia pública diciendo “adelante”.

Con el lema “Por el cambio”, el PSOE será el gran vencedor en 1982 y empezaría aquí una sucesión de victorias electorales. En su primer programa electoral, Cabrejas (2003) señala que su prioridad fue modernizar a la sociedad española para poder equiparla con el resto de las sociedades democráticas. En su llegada al Gobierno, Felipe González, se encontró con una situación económica y política muy complicada, pues en ella se apreciaba un estancamiento político, con un gran porcentaje de desempleo, una inflación que no disminuía del 15% y un déficit presupuestario por encima de la media. Así, lo primero que hizo el gobierno socialista fue devaluar la peseta y controlar el déficit (El País, 1982).

¹ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=bz2ap46D9Ms>

El proceso de modernización de las industrias, la reconversión industrial, se centró en la siderúrgica, la industria naval y el sector de los electrodomésticos, un hecho que supuso un aumento del paro al 22%, lo que terminó con el trabajo de miles de personas que no creyeron en la promesa electoral del PSOE.

La contención de salarios y la aplicación de la Ley sobre la Reforma de las Pensiones de 1985 fueron algunas de las causas para que, en diciembre de 1988, hubiera una huelga general convocada por los principales sindicatos del país: Unión General de Trabajadores (UGT) y Comisiones Obreras (CC.OO.). El Gobierno se encontró con una gran crisis industrial debido a la subida de los precios del petróleo. Finalmente, la política de saneamiento tuvo resultados rápidos y con la entrada de España en la Unión Europea en julio de 1985, obtuvo importantes crecimientos económicos. A pesar de ello, el objetivo de crear 800.000 puestos de trabajo, junto a la promesa de una nueva ética pública fue un auténtico fracaso (Verstrynge, 1985).

Antes de las elecciones de 1986, concretamente el 12 de marzo, Felipe González celebró un referéndum para la incorporación de España en la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). Este hecho fue muy polémico, ya que en su programa electoral había declarado su posición con el lema “OTAN, de entrada, no”.

Tras el éxito político obtenido en el referéndum con un 52,53% de votos a favor, frente al 39,84% de personas que se declinó por el no, el 22 de junio de 1986 se celebraron las elecciones generales. Felipe González sale de nuevo vencedor y empieza la segunda legislatura del Partido Socialista.

Tras el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea (CEE), se impuso, según Cabrera (2003), la “cultura del pelotazo”. De este modo, empezaron a comprar multitud de empresas españolas y se iniciaron un gran número de inversiones públicas en infraestructuras gracias a los fondos procedentes de la CEE. Esto hizo que la segunda legislatura del partido socialista estuviera marcada por un gran desarrollo económico.

El 29 de octubre de 1989, Felipe González vuelve a ganar las elecciones generales, lo que sería su tercer gobierno. A pesar de ello, no obtuvo la mayoría absoluta como en las dos legislaturas anteriores, sino que se quedó a un voto.

Esta nueva candidatura a la presidencia del Gobierno coincide con el nacimiento, en 1989, de las primeras retransmisiones de la televisión privada en España. Aunque estas fueron de prueba y no sería hasta enero de 1990 cuando comenzaron las emisiones regulares en *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal Plus*. A pesar del surgimiento de la televisión, desde octubre de 1989 hasta enero de 1991, las entrevistas entre los políticos fueron escasas y limitadas a temas concretos (Rodríguez, 2003).

Se puede afirmar que esta legislatura fue histórica por la gran cantidad de eventos que tuvieron lugar. En 1992 España acogió dos acontecimientos internacionales: la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona. Según Sánchez (2017, s.p.), fue

un año donde “fuimos mundiales”. Sin embargo, la economía española sufrió las consecuencias. Las Olimpiadas de Barcelona fueron un éxito, pero como afirma Marchena y Romero (2005), la Expo de Sevilla no lo fue tanto. A pesar de las inversiones que se hicieron en la Isla de la Cartuja y la construcción de la vía férrea del AVE, no logró aumentar el nivel económico en el sur de España. Esto fue uno de los problemas que causó, en 1993, una recesión económica en el país.

A ello se unió, el escándalo de los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL), agrupaciones formadas por policías y mercenarios que practicaron lo denominado como terrorismo de Estado contra la organización criminal ETA y su entorno (Claus, 2019).

Tras el nacimiento de la televisión privada, los candidatos políticos son conscientes del poder que tiene. Las elecciones de 1993 fueron las primeras que se celebraran después de que “el gobierno autorizó el funcionamiento de canales de televisión privados y de canales de televisión públicos” (Rodríguez, 2003, p. 611).

De este modo, tuvo lugar el primer cara a cara entre los principales candidatos políticos a la presidencia del país. Tal y como afirma Carpio (2019c) se trata de un fenómeno *made in USA*. De este modo, se puede definir el debate electoral según Canel (citado en Quintas, 2010, p. 7) como “el enfrentamiento dialéctico entre las partes rivales que compiten en la contienda electoral”. Así pues, Quintas (2010) dice que los debates suponen un momento muy importante en las campañas electorales por el impacto mediático que estos suponen en el público.

La noche del 24 de mayo de 1993, por primera vez en el *prime time* los protagonistas eran los políticos. Era la primera vez que España vivía un debate electoral. En un plató con el fondo color azul, el debate moderado por Manuel Campo Vidal y retransmitido por *Antena 3*, fue todo un éxito, como afirma Fernández (2019). Los protagonistas del primer cara a cara fueron los entonces candidatos José María Aznar (Partido Popular) y Felipe González (líder del Partido Socialista). Para Blanco (2015), la devaluación de la peseta del 8% el 13 de mayo de 1993, el crecimiento del IPC del 0,4% y el aumento del número de personas sin trabajo, fueron algunos datos que llevaron a Aznar a prepararse a conciencia el debate con su equipo de gobierno, mientras que González confió más en la improvisación. Tras los sondeos, para los ciudadanos el ganador del primer debate había sido Aznar (Blanco, 2015).

No obstante, a la semana siguiente, tuvieron otro cara a cara, el 31 de mayo de 1993. Esta vez regulado por Luis Mariñas y retransmitido por *Telecinco*, al cual denominaron según Quintas (2010, p. 28) “el debate decisivo”. En esta ocasión, Felipe González se preparó el debate con “meticulosidad” según Blanco (2015) y fue asesorado por Alfonso Guerra. Sin embargo, el Partido Popular con Aznar, mantuvo cierto suspense (Blanco, 2015)

Tras dos cara a cara, en los sondeos previos a las elecciones los resultados publicados en las emisoras de radio y televisión daban como ganador al Partido Popular (El País, 1993). El 6 de junio de 1993, tuvieron lugar las elecciones generales en España, y el líder socialista Felipe González, volvió a hacerse con el triunfo a pesar de los sondeos. Sin embargo, el Partido Socialista tuvo que llegar a un acuerdo parlamentario con los nacionalistas catalanes y vascos, practicando una política de reajuste económico para poder superar la crisis y crear empleo.

En junio de 1994 se celebraron las elecciones al Parlamento Europeo, en las que el Partido Popular ganó al Socialista por primera vez. A partir de aquí, Aznar creó una guerra interna en el PSOE con el lema “váyase señor González” (La Sexta, 2019). En consecuencia, y ante las dificultades económicas, los escándalos y la dura campaña que había empezado la oposición, Felipe González acabó convocando elecciones para el 3 de marzo de 1996

Fue entonces cuando los políticos usaron la televisión para la inserción de publicidad política contratada. Para ello emplearon los denominados *spots*, donde los partidos hacen uso de la técnica del discurso “en busto parlante y buscan fórmulas más atractivas (Rodríguez, 2003, p. 190), y emplean cambios de plano, imágenes atractivas, música para apelar a la sensibilidad de los espectadores, etc.

En España, fue el Partido Socialista quien emitió el primer *spot* negativo, titulado el “Vídeo del Dóberman”². En él ve “la comparación entre la «España en positivo», es decir, la España del PSOE, y la «España en negativo», la España de partido popular” (Carceller, 2013, p. 9).

Los candidatos esta vez no debatieron sus opiniones en un cara a cara, sino que por separado ofrecieron dos entrevistas. Según Vila (2016), “los candidatos desplegaron sus estrategias de campaña” (p. 209). Aznar se mostró un hombre moderado, dispuesto a dar el cambio a España que necesitaba. Sin embargo, el líder socialista se centró en recordar sus logros durante sus años en el gobierno y en advertir sobre la mala gestión que llevaría a cabo la denominada “derecha”.

4.1.2. La etapa popular de José María Aznar (1996 - 2004)

A pesar de las críticas, José María Aznar ganó las elecciones el 27 de marzo de 1996, aunque sin mayoría absoluta. Tras varias negociaciones, finalmente, pactó con *Convergència i Unió* (CiU) a cambio del apoyo del Partido Popular Catalán en el *Parlament*. El líder Popular centró sus objetivos en mejorar la economía española y en implantar una política económica ortodoxa para poder reducir el déficit público y reactivar la economía privada.

No obstante, su gran objetivo era cumplir los criterios de convergencia que había establecido en el Tratado de Maastricht de 1991, para que, una vez alcanzados, España

² Véase <https://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o>

se pudiera unir a la nueva divisa europea, el euro. Su implicación en la economía tuvo beneficios, pues ésta se reactivó y, por ende, disminuyó el paro y eso haría que España entrara en el nacimiento del euro en 1999.

Sin embargo, no todo fue un éxito, pues en cuanto al terrorismo de ETA, en el verano de 1997, asesinaron al concejal del PP, Miguel Ángel Blanco, y, como consecuencia, el Partido Popular reaccionó con el llamado “espíritu de Ermua”, un término que se relaciona con el carácter del movimiento cívico espontáneo que surgió con el secuestro y asesinato del concejal popular (Juliá, 1998). A pesar de la rivalidad, el Partido Socialista apoyó a Aznar e hicieron una política de dureza contra ETA, que terminó con una declaración de tregua indefinida el 19 de septiembre de 1998 y sin condiciones por ETA. A pesar de todo, un año después la banda terrorista volvió a la actividad armada.

Más tarde, llegaron las elecciones convocadas para el 12 de marzo de 2000 sin debates electorales televisados. Pues durante los ocho años que José María Aznar estuvo en el gobierno no hubo enfrentamientos, debido a que “Aznar no quiso discutir ni con Almunia ni con Zapatero” (Terrasa, 2015, s.p.). No obstante, el Partido Popular en esta campaña electoral mostró “unos spots realizados con una estética innovadora, utilizando el ritmo vertiginoso del videoclip donde se mostraban dos argumentos: los logros obtenidos y la segunda apuesta, «ir a más»” (Rodríguez, 2005, pp. 535 – 536).

Finalmente, el 12 de marzo de 2000, el Partido Popular gana las elecciones y, además, consigue la mayoría absoluta. Esta legislatura estuvo marcada por varias adversidades relacionadas con la inmigración ilegal, que pretendió resolver con reformas como la Ley de Extranjería. Otro rasgo es la entrada en circulación del euro en España, tras un proceso de integración económica europea. Tras esto, comienza un proceso de negociaciones con el Reino Unido sobre Gibraltar, y se deterioran las relaciones con Marruecos debido a la conocida crisis del Perejil.

Durante el XIV Congreso del Partido Popular en Madrid (2002), Aznar deja entrever quién será su sucesor como candidato a la presidencia del Gobierno. Sin embargo, no es hasta tres días antes de los comicios cuando se conoce que será Mariano Rajoy el candidato por el Partido Popular a las elecciones generales de 2004 (La Vanguardia, 2003).

Tres días antes de las convocatoria tiene lugar “el peor atentado de la historia de España” (TeleMadrid, 2019, s.p.), el 11-M. Una explosión de diez bombas en cuatro trenes que acabó con 193 muertos. El, hasta entonces, gobierno presidido por José María Aznar le atribuyó la autoría del atentado a ETA. Sin embargo, más tarde, sus mentiras fueron haciéndose más evidentes y se descubrió que ETA no había sido el responsable de las bombas (Sánchez, 2014).

4.1.3. La etapa socialista de José Luis Rodríguez Zapatero (2004 – 2011)

A pesar de que las encuestas previas al 11-M daban un resultado muy igualado, el domingo 14 de marzo de 2004, se celebraron las elecciones y, de nuevo, volvió a liderar

el Partido Socialista. José Luís Rodríguez Zapatero empieza su legislatura, donde poco después también vence en las urnas de las elecciones al Parlamento Europeo. Fueron cuatro “años de bonanza económica en los que el presidente presumía de ser un dirigente «rojo»” (Moraga, 2011).

Así pues, “el Gobierno socialista desempeñó un papel importante en la teoría de la conspiración” (Sánchez, 2014), un término que se empleaba para aunar las hipótesis sobre el atentado del 11-M. Esta teoría fue propulsada por el diario *El Mundo*, la emisora COPE y el canal de televisión *TeleMadrid* y fue un elemento más dentro de “la estrategia de la crispación” (Sánchez, 2014).

Durante su primera legislatura, Zapatero se mantuvo firme con sus compromisos electorales. Además, cabe destacar que, en su primer año en el Gobierno, recibió una carta de ETA, donde le convocaba a una reunión para firmar el fin a la violencia a través de dos vías: una entre el Estado y ETA y otra sobre los grupos políticos vascos sobre el futuro del País Vasco (Sánchez, 2014). Finalmente, el 22 de marzo de 2006, ETA su “alto el fuego permanece”.

Tras la nueva convocatoria de elecciones en 2008, los espectadores españoles volvieron a ver un “duelo televisivo” entre candidatos a la presidencia del gobierno, pues desde 1993 no se volvieron a hacer cara a cara (Quintas, 2010). En concreto, se celebraron dos debates entre el presidente del Gobierno, Rodríguez Zapatero y Rajoy. El primer cara a cara tuvo lugar el 26 de febrero, quince años después del último debate televisado, convirtiéndose en “el debate más visto en televisión con más de 13 millones de espectadores” (Europa Press, 2011). En el segundo debate, más próximo al día de las elecciones, concretamente el 3 de marzo, los medios y, en especial, el diario *ABC* (2008) daban por vencedor a Zapatero por segunda vez.

Como afirma Fernández (2008), ambos debates tuvieron una estructura similar, el escenario era casi el mismo, aunque se hallaban en distintos lugares. El enfrentamiento entre ambos políticos se dividió en cinco bloques temáticos con la misma duración cada uno, y donde los candidatos tenían tres minutos para la intervención y otros tres para el cierre. La diferencia entre un debate y otro es que, en el primero, Mariano Rajoy fue quien empezó a debatir, mientras que en el segundo fue al revés.

En conclusión, tras el análisis de Fernández (2008) de los dos enfrentamientos, el líder del Partido Popular mantuvo su línea en los dos debates, “muy dura y crítica con el gobierno, (...), y con un discurso muy destructivo”, (p. 33). No obstante, en cuanto a Zapatero, “mostró un equilibrio en este sentido, combinado las críticas con un discurso constructivo que lo hizo parecer un candidato más sólido” (Fernández, 2008, p. 33). De este modo, aunque ambos políticos supieron utilizar su discurso de una manera estratégica, Zapatero supo atacar a Rajoy sin dañar su imagen de forma lateral (Fernández, 2008).

Estos debates, según Cantavella, Bullough, Morales y Pitarro (2008), fueron “útiles para renovar los modelos tradicionales que tal vez se hallaban desgastados por el tiempo y también para dinamizar las ofertas políticas, encumbrar la imagen de los líderes políticos y captar el voto de los indecisos” (p. 83).

Finalmente, el 9 de marzo de 2008 Zapatero volvió a ganar las elecciones. La segunda legislatura del partido socialista estuvo marcada por la Gran Recesión en 2008, la cual tiene su origen en la crisis de Estados Unidos con las hipotecas *subprime* (Ocón, 2013), aunque para España el comienzo coincide con el estallido de la burbuja inmobiliaria, con una quiebra bancaria y con un fuerte aumento del desempleo. Todo ello dejó una gran huella en España, pues como señala Ocón (2013), se incrementó la deuda pública, bajó el Producto Interior Bruto (PIB) y aumentó la tasa de paro, entre otras consecuencias.

La crisis económica por la que pasaba España obligó a cumplir con unas medidas impuestas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) que, según Casas (2017), se basaban en la congelación de las pensiones o en una reforma laboral. Esto provocó una huelga general el 29 de septiembre de 2010, tras el gran número de despidos.

A pesar de que el líder del Partido Socialista había prometido aumentar el empleo en su programa electoral, la multitud de obstáculos con los que se halló en su legislatura, conllevó a que miles españoles se vieran afectados por la debilidad económica.

4.1.4. La etapa popular de Mariano Rajoy (2011 -2018)

El 20 de noviembre de 2011 se convocaron elecciones generales en España y Mariano Rajoy se alzó con la victoria. Durante la campaña electoral tuvo lugar un cara a cara con Rubalcaba, líder del PSOE. Este enfrentamiento tuvo lugar el 7 de noviembre de 2011, y se retransmitió en RTVE, aunque ambos candidatos se reunieron en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid. El primero en llegar al escenario televisivo fue el líder del PP, y al igual que ocurrió con Rubalcaba, fue recibido por el presidente de la Academia de Televisión. Un debate que estuvo dividido en tres bloques: uno sobre economía y empleo, otro sobre las políticas sociales, y, por último, un tercero sobre la democracia, la seguridad y la política exterior. Carceller (2013) habla de una imagen de Rubalcaba donde se mostraba con ideas de progreso y justicia social bajo el lema “Pelea por lo que quieres”, mientras que el PP, que se veía vencedor por las encuestas, usó el mensaje “Súmate al cambio”. De este modo, en su programa electoral decidió hacer un plan de choque contra la crisis, donde destacaba la economía y la creación de empleo. Además, sus acciones “contra la crisis pasan por la austeridad y la contención del gasto, la reforma del mercado laboral, la bajada de impuestos, la unidad del mercado y la simplificación administrativa” (Remírez, 2011, s. p.).

A pesar de las propuestas, Rajoy se encontraba con una situación difícil. No obstante, convocó elecciones generales el 20 de diciembre de 2015. En esta campaña electoral, Iglesias pidió por carta a los demás candidatos “un debate a cuatro argumentando la

necesidad de los ciudadanos de «contrastar las diferentes opciones políticas y las personas que aspiran a presidir el Gobierno del país» (Castromil y Rodríguez, 2019, p. 32). Sin embargo, el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, fue el único que no asistió, ya que “por un lado, se quería evitar el coste que supondría ausentarse de tal debate, pero, por otro, no se quería desautorizar la posición de Rajoy” (Castromil y Rodríguez, 2019, p. 32). Es por ello por lo que terminó enviando al debate a la vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría.

El debate tuvo lugar el 7 de diciembre de 2015 y se retransmitió tanto en *Antena 3* como en *La Sexta*. El programa que estuvo moderado por Vicente Vallés y Ana Pastor se inició recordándoles que no podían tener contacto con sus asesores hasta la publicidad y, posteriormente, con una pregunta a cada político. En consecuencia, a Sánchez, se le preguntó por los malos resultados que el CIS le atribuía en estas elecciones, tanto a Rivera como a Iglesias se le preguntó por la investidura, y finalmente, a Soraya Sáez de Santa María, se le preguntó por la ausencia de Mariano Rajoy. Tras ello, tuvo lugar el debate en el cual se debatió sobre economía, Estado del bienestar y reformas institucionales. Finalmente, la suma de las dos cadenas por las que se retransmitió el debate sumaron más de 5.000.000 espectadores, seguido por el 26,2% de la cuota por *Antena 3*, frente al 22% que lo hicieron por *La Sexta*.

Los debates electorales retransmitidos por televisión son los eventos de campaña que más relevancia han adquirido a lo largo de la historia y lo que ha hecho que generen una mayor audiencia. De este modo, “la irrupción de los nuevos soportes ha cambiado el proceso político de forma significativa” (Luego, 2011, p. 82). Esto ha hecho que los formatos televisivos políticos estén en una continua evolución, con el fin de conseguir un mayor acercamiento al voto del ciudadano. Es por ello, que, en 2015, se fusionan la información y el entretenimiento dando lugar al infoentretenimiento (López y Peris, 2017).

Como se pudo ver en esta campaña electoral, tanto Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera o Pablo Iglesias, visitaron programas como “El Hormiguero”, “En la tuya o en la mía” o “¡Qué tiempo tan feliz!”, una forma de unificar el discurso político y el entretenimiento, que ha ocupado el primer plano en las campañas electorales (Alonso, 2017). De esta forma, se ve, como afirma Theveron (2009), que “la televisión adquiere cada vez mayor importancia en la vida política, en la información y la formación de las opiniones de los ciudadanos” (p. 105).

Finalmente, tras las elecciones, Mariano Rajoy se volvió a investir Presidente del Gobierno, pero sin mayoría absoluta. Esto le llevó a la obligación de pactar con otros partidos políticos. Sin embargo, la falta de acuerdo entre las fuerzas políticas le hizo volver a convocar elecciones el 26 de junio de 2016.

Para estos comicios, se celebró el segundo debate a cuatro en televisión, esta vez Mariano Rajoy si acudió en representación del Partido Popular, junto a Pedro Sánchez,

Pablo Iglesias y Albert Rivera. Fue el único debate que se celebró en televisión para las elecciones generales del 26J, y tuvo lugar el 13 de junio en pleno *prime time* coincidiendo con el primer lunes de campaña electoral. Este enfrentamiento entre las diferentes fuerzas políticas se transmitió por en RTVE, Atresmedia y Mediaset y fue organizado, como el resto de los debates, por la Academia de Televisión.

De nuevo, el candidato del Partido Popular se alzó con la victoria, aunque esto no fue por mucho tiempo, pues “la moción de censura de junio de 2018 sacó al expresidente del PP de la Moncloa y llevó al Gobierno a Pedro Sánchez” (Menéndez, 2019, s. p.).

4.1.5. La etapa de Pedro Sánchez (2019-actualidad)

El 28 de abril del 2019 se convocaron elecciones generales. Los principales candidatos a la presidencia utilizaron la televisión para esta campaña, donde promete ser más decisiva que nunca (El País, 2019). Los programas de infoentretenimiento como “El programa de Ana Rosa”, “El hormiguero” o “Tu casa es la mía”, fueron los programas elegidos por los candidatos para hacer su campaña electoral. El *prime time* fue el horario de emisión donde más pudimos ver a los políticos y donde una vez más se demostró el gran poder que tiene la televisión en la comunicación política.

No obstante, no solo utilizaron esos formatos, sino que también tuvieron lugar varios “debates a cuatro” entre los principales candidatos políticos. Pero, sin duda fue el mes de abril donde la presencia de los candidatos en televisión se disparó, coincidiendo la campaña electoral con Semana Santa.

Uno de los debates más importantes de los cuatro que se celebraron previamente a la convocatoria de elecciones, fue el del 22 de abril, en los Estudios 1 de Prado del Rey de TVE. Un debate a cuatro entre Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Pablo Casado, dejando fuera a Santiago Abascal, según Marina (2019) debido a la resolución de la Junta Electoral Central (JEC) en la cual se le negaba la participación por no cumplir los criterios de proporcionalidad. Fue un debate de más de 100 minutos que se dividió en cuatro grandes bloques: el primero, política económica, fiscal y empleo, el cual empezó Casado y cerró Rivera. El segundo bloque, se habló de temas sobre política social, Estado del bienestar, pensiones e igualdad, el cual abrió Rivera y concluyó Iglesias. El tercer gran bloque fue el de política territorial, que abrió Sánchez y cerró Casado, y finalmente, el bloque de regeneración democrática y pactos poselectorales, el cual inauguró Iglesias y cerró Sánchez. Terminando el debate con un “minuto de oro”. Fue una controversia marcada como afirma Carpio (2019c) por ataques y contraataques entre los candidatos políticos, donde Albert Rivera estuvo desde el primer minuto atacando a Pedro Sánchez.

Este debate a cuatro estuvo marcado por los indultos, donde en el tercer bloque el líder del Partido Popular le preguntó de forma directa a Sánchez si indultaría o no a los independentistas que se encuentran en el Tribunal Supremo. También por los insultos, donde, Albert Rivera, de nuevo arremetió contra Casado con una pregunta retórica:

“¿Sabe dónde está el milagro económico del PP? En la cárcel”. Y, por la corrupción, donde Sánchez acusó que el Partido Popular tiene doce ministros condenados por corrupción. Finalmente, y tras 100 minutos, el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, fue el ganador del primero de los debates a cuatro que se celebraron en esa campaña electoral.

Así pues, como se ha podido ver en la última campaña electoral, el sistema político actual está basado en la imagen del candidato, donde buscan “la simplificación del mensaje sobre el diálogo comprensible” (Paniagua, 2005).

Finalmente, el 28-A, Pedro Sánchez ganó las elecciones, pero sin mayoría y tras no conseguir que ningún candidato fuese investido, el líder socialista continuó en funciones durante toda la legislatura, convocando de nuevo elecciones el 10 de noviembre de 2019. Al igual que en la otra campaña, los políticos se dejaron ver por los programas de televisión. En concreto, se celebraron cuatro debates televisivos. El primero, tuvo lugar el primer día que empezó la campaña electoral, el 1 de noviembre de 2019, emitido en *La Sexta*. Acudieron los portavoces de los siete partidos políticos con mayor relevancia parlamentaria: Adriana Lastra (PSOE), Cayetana Álvarez de Toledo (PP), Inés Arrimadas (Ciudadanos), Irene Montero (Unidas Podemos), Iván Espinosa de los Monteros (Vox), Gabriel Rufián (ERC) y Aitor Esteban (PNV).

Algunas de las declaraciones de María Jesús Montero, que tuvo gran importancia por la cantidad de ataques que recibió por la derecha fueron, según Casal (2019): “Queremos que podamos volver a casa tranquilas, queremos ser independientes. Estas elecciones son para las mujeres” (s.p.). Por otro lado, Ana Pastor, representado al Partido Popular, se mostró con un discurso de Estado y algunas de sus frases más escuchadas fueron: “Debemos tener empleos e incentivos a la contratación y así seremos capaces de tener pensiones dignas. Si gobierna el PP, mantendremos sus pensiones” (Casal, 2019, s.p.).

En cuanto a Ciudadanos, lo representó Inés Arrimadas (actual líder del partido) y, según E.E (2019) “Arrimadas ganó el debate” (s.p.). Irene Montero, muy discreta, según Casal (2019), fue la que mejor “manejó todos los bloques con mayor soltura y naturalidad. Y, por último, Rocío Monasterio, portavoz de Vox, fue “igual de dura” (s.p.) que Santiago Abascal (Casal, 2019).

Al siguiente día, Pedro Sánchez ofreció una entrevista en el programa *La Sexta Noche* y posteriormente, se enfrentaron los ocho partidos con mayor representación parlamentaria en un debate: PSOE, PP, Ciudadanos, Unidas Podemos, Vox, Esquerra Republicana, Junts per Catalunya y el Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco.

El turno de los candidatos y, por tanto, el único debate donde se enfrentarían sería el 4 de noviembre, un “debate a cinco” que se transmitió en *RTVE* y que se desarrolló en el Pabellón de Cristal de la Casa de Campo de Madrid. Un encuentro dividido en cinco bloques pactado previamente por los partidos y que acabó con un minuto de oro de cada político. Por último, el 7 de noviembre, tuvo lugar un debate donde solo hubo

representación femenina: María Jesús Montero (PSOE), Ana Pastor (PP), Inés Arrimadas (Ciudadanos), Irene Montero (Unidas Podemos y Rocío Monasterio (Vox). Según Casal (2019), el “«debate de las mujeres» fue menos dirigido a las sintonías entre interventores y más a la discrepancia de ideas” (s.p.).

Finalmente, el 10 de noviembre de 2019, tuvieron lugar las elecciones generales, donde el líder socialista, Pedro Sánchez se alzó con la victoria sin mayoría absoluta. Tras varios acuerdos de gobierno, PSOE y Unidas Podemos se convierten en el primer gobierno de coalición de la historia democrática.

Así pues, como afirma Paniagua (2005) la política ahora depende más que nunca de los medios, y sobre todo de la televisión. En definitiva, en la política actual, la imagen tiene un predominio sobre la palabra.

4.2. Nuevas estrategias del marketing político

La comunicación política “es la actividad que facilita el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a asuntos públicos” (García, 2015, p. 1). Dentro de la comunicación política, en las últimas décadas se usa el término marketing político para referirse a aquella disciplina que, según Guijarro, Babiloni y Cardós (2015), tiene como objetivo satisfacer las necesidades de su mercado, que, en este caso, es la ciudadanía, la cual tiene sus propios deseos. Las técnicas empleadas nos permiten saber cuáles son dichas necesidades y, por tanto, plantear los recursos que se van a seguir para poder satisfacerlas.

El marketing político es el empleo de métodos precisos de estudio de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas que disponen (Costa, 2005, p. 72).

De este modo, se entiende como marketing político una técnica que se emplea en los programas políticos que tiene como objetivo influenciar en el voto de los ciudadanos, sobre todo en periodo de precampaña o campaña electoral.

La primera vez que se hizo uso de este concepto fue en los años 50 en Estados Unidos, donde se incorporaron nuevas formas de investigación de mercado y publicitarias a la comunicación política. Se trata de unas técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en cuanto al diseño y al desarrollo de acciones estratégicas, que más tarde los norteamericanos empezaron a extender por el resto del mundo.

En España, este concepto de marketing se desarrolló con un cierto retraso en comparación a EE.UU., debido al desarrollo de la televisión en Europa y de la conexión a internet (García, 2015). Por ello, no será hasta el año 2000 cuando los candidatos españoles empezarán a hacer uso de estas técnicas.

El marketing político debe tener unos objetivos básicos perseguidos por toda la organización política. Concretamente, como afirma Guijarro et al. (2015), el principal

objetivo es “hacer la política más cerca al ciudadano, para que participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa” (s.p.). No obstante, las organizaciones políticas han realizado un mal uso de este, ya que la mayoría lo utiliza para aumentar el número de votos políticos, cuando esta debería ser su principal consecuencia.

Por otra parte, cabe hacer una diferenciación entre los tres tipos de marketing que se desarrollan dentro de las organizaciones políticas, que se utilizan en función del momento temporal y según el objetivo que persiguen. Para Guijarro et al. (2015), existen las siguientes categorías:

- Marketing electoral: Se entiende éste como las técnicas o actividades que emplean las organizaciones y que son necesarias para presentar a los candidatos políticos, así como sus estrategias de comunicación con el fin de informar a los electores de las características distintivas de la organización y del candidato. Este tipo de marketing se suele utilizar en el proceso electoral con una duración determinada. Este marketing electoral comparte características con el infoentretenimiento. De hecho, han denominado *politainment* al uso que hacen los políticos del entretenimiento mediático durante las campañas electorales (Peris y Rico, 2017). En el caso de la televisión, se vincula directamente a una de las estrategias de marketing más empleada por los candidatos para poder comunicarse con los ciudadanos, donde a partir de las elecciones de 2015 se ha vuelto un instrumento fundamental.
- Marketing de gobierno: Hace referencia al proceso que lleva el Gobierno, una vez ha ganado las elecciones, con el fin de cumplir las promesas electorales. Con ello busca ganar la credibilidad entre sus electores para mantener el voto en la siguiente candidatura.
- Marketing político: También se conoce como marketing político estratégico. Como hemos definido anteriormente, se basa en conocer las necesidades del mercado y se debe realizar a largo plazo, de ahí el concepto estratégico.

Una vez definidos los tres tipos, nos vamos a centrar en las estrategias que se utilizan en el marketing político y la evolución que han tenido estas. En primer lugar, se entiende por estrategia “el camino que se va a seguir para lograr alcanzar unos objetivos establecidos” (Guijarro et al., 2015, s.p.), pero si lo aplicamos al marketing político, se entiende como estrategia el camino que las organizaciones políticas van a perseguir para lograr los votos electorales. Se trata, por otro lado, de unas técnicas que, según Costa (2005) están evolucionando constantemente, conociendo y dando una mayor importancia a los intereses, los gustos y los puntos sensibles del electorado.

Por consiguiente, Quesada (citada en Guijarro et al., 2015, s.p.) propone la siguiente división sobre las fases estratégicas que las organizaciones políticas llevan a cabo:

1. Comunicación integral: Durante toda la legislatura hay que hacer una comunicación desde un punto de vista interno como externo.

2. Comunicación institucional: Desarrollar la comunicación política en todas las áreas posibles: deportivas, sociales, sanitarias...
3. Promoción y explotación del logro: Reconocer los objetivos, las iniciativas como las propuestas, que se hayan llevado a cabo tanto en el Gobierno como en la oposición. Esta fase estratégica se ha convertido en una de las más empleadas entre los políticos. En sus mensajes se ve la repetición de las propuestas ideológicas empleando diferentes formas y diferentes canales.
4. Precampaña y campaña electoral: Es en esta fase cuando las organizaciones políticas ya empiezan a preparar el programa y el desarrollo de las actividades con la mirada en la convocatoria de elecciones. Es en este momento cuando se puede solicitar el voto de la campaña electoral a través de mítines, actos sociales, reuniones u otras actividades.

Para que el marketing político resulte efectivo, aparte de las fases estratégicas que emplean las organizaciones políticas, es necesario emplear dos modelos diferentes (García, 2015):

- a) Modelo de Newman. Este modelo se creó en 1994 y se aplicó a la campaña norteamericana de Bill Clinton, con el fin de renovar su figura. Se trata de un modelo dividido en tres etapas:
 - Análisis del candidato: Se trata de definir cómo es el partido, definir a los votantes y analizar que necesidades tienen.
 - Campaña de marketing: Está dividida en dos fases, en primer lugar, segmentar a los votantes con la finalidad de identificar sus necesidades y analizar sus características y, por otro lado, el posicionamiento de los candidatos, es decir, un análisis DAFO, donde ver cuáles son sus fortalezas y debilidades, qué le diferencia de sus contrincantes y definir su imagen.
 - Formulación de la estrategia: Se basa en la definición de la campaña y en el desarrollo y control de la organización.
- b) Modelo MOP. Su creador fue Lees–Marshment en 2002, y se basa en la aplicación de conceptos y técnicas de marketing al partido como un “todo”. Este parte de la base de “hechos satisfactorios de sus votantes para alcanzar el objetivo de ganar las elecciones” (García, 2015, p. 18). Su objetivo es moldear la opinión de los ciudadanos y matizar su ideología.

Uno de los elementos que siempre ha permanecido en las técnicas de marketing político han sido los carteles que se suelen colocar durante el periodo electoral se sitúan en sitios estratégicos donde prima la visibilidad de ellos. Se hace hincapié al tamaño y a la ubicación de estos, para poder llegar a un mayor número de ciudadanos, transmitiendo una buena imagen y apoyándose en su eslogan de campaña.

Otro medio de comunicación, la radio, destaca por su divulgación de mensajes argumentales, aunque no es el medio que predomina debido, según García (2015) a que

la capacidad de atención de las personas es menor. Por ello es menos usual contar con la presencia de los políticos en los medios radiofónicos.

Por consiguiente, aplicando tanto el modelo Newman como el MOP, observamos una evolución en las tecnologías y, por ende, la utilización de Internet y las redes sociales como nuevas herramientas en la comunicación. Por tanto, estos soportes, según Lucas (2012) “deberán estar plenamente integrados en las estrategias electorales de los distintos partidos políticos” (p. 181). De este modo, en la campaña electoral norteamericano de Barak Obama de 2008, la red ya ocupó un papel importante en el desarrollo de ésta, pero fue en las elecciones de 2011 cuando más relevancia obtuvieron y donde las redes sociales, como instrumento electoral, adquirieron un protagonismo con el objetivo de buscar la persuasión, movilización y el voto en las urnas (Lucas, 2015).

Los políticos necesitan comprender la tecnología en profundidad para aprovechar todas las oportunidades que ésta les ofrece. Una de las más destacadas es el incremento de datos e información que permite difundir. Además, entre otras ventajas que ofrece esta estrategia comunicativa, se encuentra la posibilidad de eliminar las barreras geográficas, invitando a participar en la política a todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación. También ofrece la posibilidad de generar debates públicos y permite la oportunidad a los ciudadanos de ofrecer soluciones.

No obstante, lo que más destaca según Peytibi (2019) es que la comunicación política *online* permite a los candidatos políticos relacionarse con los ciudadanos. Un hecho que permite desarrollar una estrecha confianza con sus simpatizantes. Las redes son una de las distintas estrategias empleadas por los candidatos que han cambiado la manera de hacer política, la cual se entiende como una herramienta más para comunicar (Peytibi, 2019).

Como resultado de la competitividad política y las oportunidades que brinda internet a los partidos políticos, se puede observar que hoy en día se ha incrementado el número de políticos que frecuentan las redes sociales (Postigo, 2012). Con la sucesión de campañas electorales, todos los políticos se han involucrado en esta nueva estrategia frecuentando redes sociales como Twitter o Instagram donde publican diferente *post*.

Centrándonos en la televisión, debido a que es nuestro principal enfoque en la investigación, estamos ante uno de los medios de masas por excelencia, pues llega a una gran cantidad de personas y cuenta con un público de un rango de edad muy variado.

Las apariciones de los políticos en televisión han ido creciendo a lo largo de los años, siendo un canal de comunicación y promoción para la campaña electoral y centrándose mayormente en la imagen que reflejan a través de ella los políticos al telespectador (García, 2015). Los asesores de marketing de cada político analizan los programas a los que asiste cada candidato y el tipo de persona que suele ver su emisión. Tras ello, como afirma García (2015) “se diseña una estrategia televisiva donde el electorado pueda apreciar los aspectos más positivos del candidato y reservara cierta cantidad de recursos para compensar los más negativos” (p. 12).

En relación con nuestra muestra para el análisis, Pedro Sánchez fue el primer político que hizo uso de los programas de entretenimiento como estrategia de marketing político. El líder socialista llamó al programa “Sálvame” (*Telecinco*), con el fin de convencer al presentador de volver a votar a su partido, así como a los espectadores. Otra de sus apariciones con más relevancia fue en “El Hormiguero” (*Antena 3*), siendo el pionero de emplear los espacios televisivos para llegar a los espectadores y darse a conocer, ya que acababa de dar el salto a la política nacional y el primero en utilizar los programas de infoentretenimiento.

4.3 El infoentretenimiento

4.3.1. Delimitación conceptual

El vocablo infoentretenimiento (*infotainment*) comienza a emplearse a finales de los años 80, cuando en los canales de televisión empieza a producirse un cambio en los contenidos combinando géneros.

El término infoentretenimiento aglutina dos conceptos: *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento) y pone de manifiesto la tendencia en el periodismo actual a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes (Berrocal, Redondo, Martín y Campos, 2014, p. 86).

El primero en emplear este término anglosajón fue Krüger en 1988, en un análisis sobre la televisión alemana y es “la locución que se va a acabar imponiendo para definir el fenómeno no solo en el ámbito audiovisual internacional, sino también en el español” (Berrocal et al., 2014, p. 88).

El término anglosajón *infotainment* es utilizado por muchos teóricos para designar programas que combinan la información con el entretenimiento.

La competencia en el mercado audiovisual ha provocado que las cifras de audiencia se conviertan en la referencia para valorar un programa y el “infoentretenimiento” resulta de gran ayuda a los medios para presentar la información como espectáculo, sirviendo como gancho para captar y mantener audiencia. Thomas (citado en Berrocal y Cebrián 20119, p. 3)

No obstante, como cualquier género periodístico, el infoentretenimiento acoge distintos asuntos de actualidad de cualquier ámbito, con la diferencia que tiene una marcada tendencia a la frivolidad y al tratamiento superficial de la información. Pero, por otro lado, “en su selección temática opta por informaciones susceptibles de generar un impacto en el televidente o de fomentar el espectáculo visual: sucesos, desastres, noticias de interés humano, curiosidades, *celebrities*...” (Berrocal et al. 2014, p. 89).

Así, este concepto ha estado presente en todos los canales de televisión, los cuales “tienden a adoptar técnicas de producción sensacionalistas, con objeto de primar una serie de contenidos con el común denominador de infoentretenimiento, en el que los valores de entretenimiento priman sobre la información” (Grabe, citado en García, 2007, p. 51).

Según Holtz y Norris (2001), el infoentretenimiento en los canales europeos se caracteriza por conceder un mayor énfasis a las historias de interés humano, así como un cierto descuido de las llamadas noticias duras sobre acontecimientos políticos e información internacional.

Cabe señalar que, para poder mencionar el infoentretenimiento, hay muchos otros conceptos con los que podemos hacer referencia. En Alemania, por ejemplo, el más empleado es *boulevardisierung* que deriva de la prensa, la cual se centra en escándalos y en la vida privada de las *celebrities* (Berrocal et al., 2014). Otros autores como Esser o Spark (2000) emplean otros vocablos como “tabloidización”. Este último, define se define como “un cambio en las prioridades de un medio y que se apartan de las noticias y la información para poner su énfasis en el entretenimiento” (Spark, citado en Berrocal et al., 2014, p. 88).

En cuanto a la llegada de este concepto a España, coincide con el nacimiento del duopolio televisivo en España formado por *Atresmedia* y *Mediaset España*, y la búsqueda de las cadenas de televisión por aumentar los niveles de audiencias y conseguir un incremento en el beneficio económico. A partir de entonces, el magazine informativo “MadridDirecto” en el año 1993 marcó el inicio de la era del infoentretenimiento en el panorama televisivo español (Ortells, 2011).

De este modo, con el nacimiento de la televisión privada en nuestro país, existe un objetivo mercantil que se mantiene en todo momento y, tanto en las cadenas públicas como en las privadas, prevalece el interés de captar audiencia. Como se indicaba anteriormente, “el infoentretenimiento alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia” (Thomas, citado en García, 2007, p. 51).

Berrocal et al. (2014) afirman que el infoentretenimiento se caracteriza por recoger las informaciones que denominamos serias (política, economía) y las convierte en dramáticas, paródicas o humorísticas. Tal es el crecimiento de este nuevo formato que Berrocal et al. (2014), confirman que “el infoentretenimiento ocupa una posición destacada en las parrillas de programación de los principales canales generalistas de la TDT española” (p. 94).

En nuestro país también ha tenido lugar un proceso de espectacularización masiva de los contenidos televisivos. Prado (citado en García, 2007, p. 52) recalca el actual predominio del *infoshow*, así como “un aligeramiento en los contenidos y un mayor protagonismo de los aspectos espectaculares de la realidad y los acontecimientos” (p. 52).

En consecuencia, el paso del tiempo ha dado lugar a la hibridación de géneros y, por ende, a la creación de nuevos formatos televisivos. Según Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez, Jiménez, López, Santos y Pérez (2011) en el momento que “la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el *infoentertainment*” (p. 94).

A pesar de que este género empieza a emplearse en 1993, es en las elecciones de noviembre de 2015 cuando en la campaña política se hace uso de este género en televisión. Como afirma Alonso (2018), en las campañas electorales de 2015 y de 2016 se pudo apreciar cómo “es la televisión el medio de comunicación que llega a la mayoría de los ciudadanos que ejerce su derecho al voto” (p. 93). Por ende, desde las elecciones de 2015, la televisión es el objetivo principal de los políticos candidatos a la presidencia. Tal es el auge que ha adquirido la televisión que, como afirma Rabadán (2016), tras las segundas elecciones por falta de acuerdo político, en 2016 “los principales partidos políticos coincidieron en una estrategia: reducir los actos de campaña para potenciar la presencia en las televisiones” (p. 68). Se puede afirmar que en la era del infoentretenimiento la televisión tiene tres funciones básicas: informar, divertir y formar (Bobo, 2005), las cuales cuando se unen dando nuevas narrativas y formas audiovisuales.

A pesar de que los formatos de infoentretenimiento político llegan a España en el *Canal+* en 1996, con la llegada de la TDT es común encontrarlo en los canales generalistas líderes de audiencia, donde habitualmente estos programas de infoentretenimiento ocupan los horarios de mañana y *prime time* (Berrocal et al. 2014, p. 89). Esto ha hecho que la comunicación política siga evolucionando y se vaya adaptado a las nuevas estrategias que usan los candidatos políticos para acercarse a los votantes.

Como consecuencia, el infoentretenimiento en los espacios televisivos ha hecho que los políticos puedan mandar un mensaje más alejado de las propuestas electorales, con el objetivo de persuadir a los ciudadanos y centrarse en otros aspectos de la comunicación política (Berrocal y Cebrián, 2009). A su vez, como afirman López y Peris (2017), “el *infotainment* está cambiando el modo en que las cadenas de televisión informan sobre política” (p. 616).

A causa del auge del infoentretenimiento, Postman (citado en Rabadán, 2017, p. 76) “estudió el *dumbingdown*, un proceso propio de la televisión que transforma la comunicación política en una variante de *show business*, un negocio de entretenimiento”.

Por otro lado, con el *infoshow* la información política tiene el objetivo de enganchar a la audiencia, tendiendo a presentar las noticias como un espectáculo. De esta manera, se busca atraer al espectador a través del sensacionalismo y la dramatización de los hechos. Esto ha llevado a que las noticias se alejen de los temas serios, quedando en primer lugar los temas anecdóticos y los temas relacionados con la vida privada del político.

Así pues, “El gabinete de prensa de los partidos políticos ha optado por la marketización del personaje, se vende una persona carismática, que guste al público, se intenta crear un acercamiento a los votantes” (Águila, 2016, p. 42). Es por ello por lo que ahora la tendencia está en una mayor participación de los políticos en los medios de comunicación para lograr una mayor visibilidad.

Como conclusión, podemos afirmar que, de forma global, nos encontramos desde la aparición de la televisión privada un panorama televisivo en el que predomina un formato híbrido. Donde, además, la tendencia hacia el entretenimiento es la característica primordial en muchos medios, y que, sumando los intereses comerciales de las cadenas de televisión, deriva el interés de contenidos políticos donde cada vez hay un mayor vacío de contenidos políticos complejos.

4.3.2. Formatos de entretenimiento e infoentretenimiento

A lo largo de la historia de la televisión, los formatos han ido evolucionado en busca de la creación de nuevos contenidos para aumentar el número de audiencia. Así, este desarrollo en los formatos se ha traducido en hibridaciones entre géneros periodísticos, dando lugar a nuevos formatos. Según Saló (2003), el formato “es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencia de otros” (s.p.). Además, afirma que “cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos” (Saló, 2003, p. 15).

En España, desde la aparición de la televisión privada en marzo de 1990, se han ido configurado los principales formatos, aunque no existe una definición exacta para cada uno de los diversos géneros televisivos. Guerrero (2010) habla de una homogeneización sin que “se detecten grandes diferencias entre la programación de estas empresas y la de la televisión privada” (p. 90).

De esta forma, Guerrero (2013) afirma que los géneros se pueden agrupar en cinco grandes grupos o macrogéneros: entretenimiento, ficción, información, documental y deporte.

El entretenimiento es uno de los grandes macrogéneros que tiene como función, según Saló (2019) “distraer a los espectadores y representan el mayor número de horas de las parrillas de programación, abarcan un amplio abanico temático y de géneros” (p. 58). A su vez, este género “engloba un gran número de subgéneros definidos por el tipo de formato del programa” (Miñarro, 2013, p. 33), como son: los *game shows*, *reality shows*, *talent shows*, magacines y los programas de humor. Veamos, a continuación, las características cada uno de ellos.

4.3.2.1. *Game show*.

Este formato hace alusión a aquellos programas de televisión en los que varios participantes demuestran sus habilidades y/o conocimientos, compitiendo contra otros concursantes para lograr un premio final. Cada uno de estos programas tienen unas normas y unas mecánicas que los concursantes tienen que seguir para poder alzarse con el premio. Saló (2019) habla de concursos que “apuestan por la simplicidad en su planteamiento, una puesta en escena eficaz, producción seriada debido a su versatilidad

y flexibilidad, y los bajos costes de su producción” (p. 59). Del mismo modo, para conducir estos programas es esencial la figura del presentador.

Según Saló (2003), “en los años 50 hay una gran proliferación de concursos ya que eran baratos de producir y habían sido muy populares en la programación de las cadenas radiofónicas” (pp. 26 - 27). Además, Saló (2019) establece dos subgéneros dentro de los *game show*: el *game show* donde se desarrollan las actividades que tienen relación con los juegos físicos, de habilidad y de azar (por ejemplo, “Supervivientes”), y los *quiz shows*, que están basados en los conocimientos, donde podríamos encasillar “Pasapalabra”.

Estos programas se emiten hasta los años 60 en *prime time*, pero a partir de este momento se transmiten en *day time*, esto da como resultado “una audiencia menor y una reducción en sus presupuestos de producción” (Saló, 2003, p. 27).

4.3.2.2. *Reality show*

El *reality show* se caracteriza, según Guerrero (2010), por convertir sucesos de la realidad en espectáculo televisivo, personas anónimas en personajes protagonistas, a veces con el fin de entretener y otras con la intención de ser un servicio público. En España, el *reality* más exitoso fue “¿Quién sabe dónde?”, estrenado el 5 de marzo de 1992, emitido en *Televisión Española*.

Para Saló (2019), la evolución de este formato se puede dividir hasta en seis generaciones en cuanto a la diversidad temática que abarca el género y los elementos narrativos. Estas generaciones, según Saló (2003, p. 62) son:

- En la primera generación, el programa solicitaba que los ciudadanos participase para encontrar a criminales y delincuentes. Surgen programas como “¿Quién sabe dónde?” (TVE).
- En la segunda generación, se busca sorprender a los espectadores que forman parte del público. Cuando comienza a emitirse en Italia, este formato se transforma en un gran show que destaca por las sorpresas de tipo sentimental donde tienen lugar los reencuentros familiares o entre amigos. Por ejemplo, “Volverte a ver” emitido en *Telecinco*.
- La tercera generación engloba formatos como los *docusoap* o los *docushow*, donde se utilizan técnicas propias del documental y se emiten semanalmente destacando el elemento observacional *fly on the wall* que adquiere protagonismo.
- La cuarta generación abarca el elemento concurso a los géneros que hasta ahora se habían basado en la investigación. Es aquí cuando la convivencia de los participantes en los programas se vuelve muy importante. Ejemplo de ello es “Gran Hermano” (*Telecinco*).

- La quinta generación es donde los *dating shows* se convierten en *reality* de relaciones, donde a través de citas una persona tiene la posibilidad de conocer a su posible pareja. En España destaca “*First date*” (*Cuatro*).
- La sexta y última generación, es donde se sitúan los *factual entertainment*, que incluyen la competición donde los participantes sufren una transformación. Por ejemplo, “*Ven a cenar conmigo*” (*Cuatro*).

No obstante, Guerrero (2010) habla del éxito de los *realitys* debido a su menor coste en comparación con otro tipo de formatos.

El *reality show* está en una continua evolución porque cada vez se le va añadiendo nuevos elementos que se van integrando en su estructura, como, por ejemplo, “Gran Hermano Dúo”. Así pues, “el reality no deja de ser la televisión en directo pegada a la realidad, con programas con plató, pegados a la gente y llena de defectos”, asegura Marco (citado en Saló, 2019, p. 66).

4.3.2.3. *Talent show*

Los *talent show* empiezan con unas audiciones para atraer a personas que quieran participar en el programa, donde tienen que demostrar una habilidad en una disciplina y donde se sigue un proceso de selección para formar parte del espectáculo. Todo el programa se desarrolla en escenarios donde la valoración de los participantes se basa en un conjunto de jueces.

Como todos los formatos que tienen éxito, los *talent show* siguen evolucionando, pero introduciendo nuevos elementos con los que se puedan diferenciar de los demás programas. Se podría hablar de la gran apuesta que hizo *Antena 3* con “*La Voz*” y “*La Voz Kids*”, pues a diferencia de otros formatos, este incluye audiciones a ciegas donde los *coach* no ven al participante.

Asimismo, Miñarro (2013) habla de una de las franquicias que más éxito han tenido dentro de este género, la productora FremantleMedia. A través de su formato *Idols*, el cual se ha adaptado a distintos formatos de talento, “principalmente con el baile y el canto” (Miñarro, 2013, p. 35).

La estructura desarrollada por los *talent shows* se ampliará tanto en *shows* musicales, como de cocina, “*Masterchef*”, donde “ofrece la posibilidad de iniciar su aventura culinaria a cocineros amateur en un programa que pone a prueba sus conocimientos y habilidades en la cocina que son evaluadas por tres chefs de prestigio” (Saló, 2019, p. 69). Además, Barraclough (citado en Saló, 2019, p. 71) afirma que “la cocina es universal y que los aspirantes pueden pensar: yo aspiro a hacer eso”.

4.3.2.4. *Talk Show*

Los programas de entrevista o también conocidos como los *talk show*, según Bignell (2013), pueden ser representaciones televisivas dentro de la esfera pública, entendiendo ésta como un espacio conceptual donde se debaten temas de interés para la sociedad.

Este formato nace en Estados Unidos en los años cincuenta, y tal es el éxito que muchos piensan en él como un producto idóneo para otras horas del día. En los años 60 se instala en el *prime time* (Saló, 2003). Con el paso del tiempo, los contenidos van evolucionando en busca de temas de carácter informativo debido al cambio de hora de emisión.

En España este formato se conoce en los años 80 como debates, es el caso de “Su Turno” (RTVE) moderado por Jesús Hermida. Sin embargo, aún no se había adoptado el término anglosajón. De este modo, el primer *talk show* aparece 1990, presentado por Ana García Lozano en la cadena *TeleMadrid* (Saló, 2003, p. 22), donde tras su éxito acabarían emitiéndose en *Telecinco*.

Así pues, los *talk shows* son programas donde destaca la presencia de invitados y participantes que dan su opinión sobre un tema y que está dirigido por un presentador, (Miñarro, 2013). Así pues, Saló (2019) pone de ejemplo *La Sexta Noche*, donde hay un moderador que es el encargado de dar paso a los diferentes temas, incitando a crear polémica con sus declaraciones y generar así un debate con los invitados.

Dentro de los subgéneros, se encuentran los *court show* como un programa donde “se representa un juicio y en el que el papel del juez es representado por un profesional retirado de la judicatura” (Saló, 2019, p. 72). No obstante, es un subgénero que a su vez está dentro del reality show al igual que los *late shows*, donde “se basan en la figura del presentador alrededor del que se articula el programa” (Saló, 2019, p. 73). Son programas que no tienen un gran peso en la programación debido a su horario.

4.3.2.5. Magacín

El magacín es un programa que agrupa una variedad de géneros y formatos televisivos diferentes. Como afirma Cancho y García (2017) “un magacín cuenta con diferentes partes o secciones bien diferenciadas: entrevistas, debates políticos, tertulias de actualidad...” (p. 86). De este modo, se entiende una agrupación de programas que muchas veces no tienen nada en común, por ello no podemos hablar de un único modelo.

De este modo, dentro de este género se puede establecer una clasificación según su horario de emisión. En España, según Navalón (2017), “diferenciaríamos éstos entre matinales, tarde, noche y los llamados “late shows” (p. 10). Además, destaca que el éxito de los magacines está en la responsabilidad que asume el propio comunicador.

Se entienden el *late night show* como un subgénero dentro del magacín que se emite a altas horas de la noche o en una franja conocida como *late night*. En España, un ejemplo es el programa de Buenafuente, “Late Motiv” (Movistar).

No obstante, cabe señalar otro tipo de formato que recoge Miñarro (2013), donde encasillaríamos los *travel* shows, pues se trata de programas que están basados en viajes donde el presentador va viviendo experiencia mientras visita distintos lugares geográficos. En España conocemos “Planeta Calleja” (*Telecinco*), el cual combina, además de viajes, las entrevistas a distintos personajes públicos.

Sin embargo, el paso del tiempo ha dado lugar a la hibridación de géneros y, por ende, a la creación de nuevos formatos televisivos. Según Gordillo, Guarinos, Checa, Ramírez, Jiménez, López, Santos y Pérez (2011) en el momento que “la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el *infoentertainment*” (p. 94).

Aunque la cantidad de programas de infoentretenimiento en televisión esté en un continuo crecimiento, según Berrocal y Cebrián (2009) los formatos televisivos de infoentretenimiento político se pueden clasificar en tres formatos:

Por un lado, los formatos políticos espectacularizados donde podríamos encasillar “59 segundos” y “Tengo una pregunta para usted”.

Se trata de programas que atienden temas y que cuentan con invitados que encajan en lo políticamente tradicional, pero que sin embargo apuestan por fórmulas de realización o por elementos propios de otros géneros televisivos que desvirtúan el tratamiento de estos asuntos políticos tradicionales, (Berrocal y Cebrián, 2009, p. 9).

Otro formato son los magazines politizados los cuales, Berrocal y Cebrián (2009) los define como “magazines tradicionales en los que se hace un hueco a los asuntos políticos” (p. 12). Así pues, este formato se suele ver en “Espejo Público” (*Telecinco*) o “el Programa de Ana Rosa” (*Telecinco*), donde una cantidad de políticos como Mariano Rajoy ha asistido para ser entrevistado o la propia Presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. Asimismo, “La Noria” también estaría dentro de estos formatos donde la temática es variada y en su estructura se incluyen reportajes, debates sobre un tema o entrevistas entre otros.

Por último, el infoshow político pues como su propio nombre indica está indicado al ocio, pero añadiéndole información, Berrocal y Cebrián (2009) habla del uso de actualidad política como centro del programa, pero que a su vez implica a los políticos en actividades que están lejos de sus “funciones clásicas” (p. 13). Aquí se encasillan programas como “El Intermedio” o “Salvados”.

Arroyo (citado en Berrocal y Cebrián, 2009, p. 14) explica que lo más importante del *infoshow* es la actualidad diaria. Así, explica que “los temas de los que este género se va a ocupar (info) surgen de las noticias que aparecen en los informativos audiovisuales, boletines radiofónicos y periódicos del momento, pero desde el punto de vista del show donde estas propuestas televisivas se distinguen por su capacidad para abordar la actualidad informativa de forma irónica y crítica a través del humor” (p.13)

Así, estos formatos tienen unos rasgos, que, aunque tomen como base las características de los géneros de información o entretenimiento, tienen un estilo único, (Ortells, 2011). De este modo, los programas de infoentretenimiento cumplen las siguientes características, analizadas según Ortells (2011, pp. 281 – 282):

- Los programas de infoentretenimiento le dan un papel a la audiencia, donde el ciudadano se convierte en protagonista. Además, el espectador puede ser la fuente principal informativa dejando sus propuestas en el contestar automática o internet.
- El periodista pasa a ser coprotagonista de los programas. El redactor es quien aparece en la noticia como un acompañante de los entrevistados, estando presente en todo momento.
- Las conexiones que se realizan en directo es una característica propia de este programa, donde se busca la cercanía con el público.
- Para la grabación de este tipo de formato se busca el movimiento continuo y la naturalidad para mostrar la realidad.
- En cuanto al montaje del programa, se pueden utilizar todo tipo de efectos y pistas musicales para darle dinamismo.
- Por último, entre los temas que se tratan en este tipo de programas de infoentretenimiento, destacan las noticias blandas, es decir, noticias relacionadas con sucesos, temas sociales, etc.

En conclusión, este tipo de formatos de infoentretenimiento, ha sido un éxito en la comunicación política para mostrar a los candidatos políticos más cercanos a la población, (Águila, 2016).

4.4. Perfiles de los candidatos políticos

Para conocer mejor a los candidatos políticos que forman parte de nuestro análisis de contenido, vamos a describir a continuación la trayectoria de los cinco líderes más relevantes en las elecciones generales de 10 de noviembre de 2019. Nos referimos a Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista (PSOE), Pablo Iglesias, presidente del Partido Unidas Podemos (Podemos), Albert Rivera, candidato del Partido de Ciudadanos (Cs), Pablo Casado, líder del Partido Popular (PP) y, por último, Santiago Abascal, candidato de Vox.

4.4.1. Pedro Sánchez (PSOE)

Pedro Sánchez, líder del Partido Socialista y actual Presidente del Gobierno desde enero 2020, nació el 29 de febrero de 1972 en un barrio de Madrid. Su relación con la política le viene de sus padres: su madre, Magdalena, es funcionaria de la Seguridad Social, y su padre, empresario socialista vinculado al Ministerio de Agricultura, ambos militantes del Partido Socialista. Se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid en 1995, y más tarde realizó tres másteres: el primero, Máster

en Política Económica de la UE, en 1997 en la Universidad Libre de Bruselas. En 2001, cursó el Máster en Integración Económica y Monetaria Europea por el Instituto Universitario Ortega y Gasset y, por último, en 2004, obtuvo el Máster en Liderazgo Público por el Instituto de Enseñanza Superior del Ejército (IESE).

Trabajó como asesor en el Parlamento Europeo en 1998 y como jefe de gabinete del Alto Representante de Naciones Unidas en Bosnia durante la guerra de Kosovo en 1999. Además de ser durante un breve periodo de tiempo director de Relaciones Internacionales de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en 2000, en el año 2008, un año antes de que empezará su actual andadura política, fue profesor de Estructura Económica e Historia del Pensamiento Económico en la Universidad de Camilo José Cela.

Sin embargo, su relación con el partido socialista se inició en 1993, cuando se convierte en militante tras “la sufrida victoria electoral de Felipe González” (Carpio, 2014, s.p.). Aun así, su participación en el PSOE empezó entre los años 2000 y 2004 cuando ocupó el cargo de asesor de Economía de la Comisión Ejecutiva Federal. Desde el punto de vista político, fue durante dos legislaturas (2003–2007 y 2007–2009) concejal del Ayuntamiento de Madrid por el Partido Socialista.

Habría que esperar hasta marzo de 2008, en las elecciones generales, para que su imagen se proyectase en la política nacional. En estas elecciones, ocupó el número 21 de la lista socialista por Madrid, aunque no tuvo mucho éxito. No obstante, tras la renuncia de Pedro Solbes, como afirma la agencia *Europa Press* (2009), Pedro Sánchez ocupó su puesto en la Cámara Baja el 15 de septiembre de 2009. El resto de la legislatura fue “vocal en la Comisión de Asuntos Exteriores y de la Mixta para la Unión Europea, así como portavoz adjunto de la Comisión de Política Territorial” (La Razón, 2016, s.p.).

Cuando Alfredo Rubalcaba ocupaba en 2011 el puesto de Secretario General del PSOE, Sánchez fue su persona de confianza y formó parte del Comité Electoral socialista. Además, como afirma Fariñas (2018), Sánchez aprovechó estos años, concretamente en 2012, para presentar su tesis, con el nombre “Innovaciones de la diplomacia económica española: un análisis del sector público (2000- 2012)”.

No obstante, como afirma Martín (2015) tras los malos resultados de las elecciones europeas obtenidos por Alfredo Rubalcaba, Pedro Sánchez fue elegido por los militantes del PSOE, Secretario General en las primarias en julio de 2014, con el 48,69% de los votos (Martín, 2014), tras enfrentarse con Eduardo Madina (36,19% de los votos) y José Antonio Pérez Tapias (15,12%). Tras confirmarse que Sánchez era el ganador, compareció en la sede del PSOE en Madrid, donde le acompañaba el entonces Secretario General, Rubalcaba, y los otros dos candidatos. En ese momento compareció como “el líder que «quiere cambiar el PSOE para cambiar después España»” (Sanz, 2014, s.p.).

No obstante, un año después, en diciembre de 2014, Sánchez hizo pública su candidatura. Según Alcorcón (2014), se presentó como el “candidato de la carretera”, pues no le importaba los kilómetros que tuviese que recorrer para estar con los afiliados en cualquier lugar de España y para mostrar la “unidad” y “cambio” en su partido. Además, Asensio (2015) afirma que, desde este momento “ya se le comenzó a ver en diferentes programas de televisión empezando a crear su imagen pública y dándose a conocer” (p. 64).

Durante un año, hasta las elecciones generales de diciembre de 2015, el líder del Partido Socialista ofreció, según Martín (2017), 16 mítines en diferentes ciudades de España. También apareció en diferentes programas de televisión, como “Los Desayunos de la 1” (TVE) y “Espejo Público” (*Antena 3*), aunque destaca por su aparición en programas de infoentretenimiento como “El Hormiguero” (*Antena 3*) o “Viajando con Chester” (*Cuatro*).

Como se puede ver en un análisis de la comunicación no verbal de Pedro Sánchez en el programa “Hoy por hoy” de la *Cadena Ser*, Castelo (2017), habla de Pedro Sánchez como un “buen comunicador, con muchas virtudes en la comunicación”. Además, Castelo (2017) destaca su belleza como un plus y, sobre todo, su mirada y su gesticulación con las manos, aunque aclara que en este aspecto también tiene sus cosas malas, pues a veces transmite inseguridad. En cuanto a la parte negativa, el analista y asesor en liderazgo y comunicación, aclara que esos gestos de inseguridad se pueden traducir en no saber controlar bien las emociones. Además, habla de que en sus discursos suele ir más a la defensa que al ataque a los demás políticos, de ahí que no agote siempre el tiempo en los debates. Asimismo, Castelo (2017), afirma que “su gran debilidad es el uso de la voz, enlatada (...) y la falta de sincronía” (s.p.).

A pesar de ello, Pedro Sánchez se presentó en diciembre de 2015 por primera vez a las elecciones. Como afirma Delgado y Cazorla (2017), el 77,1% de los ciudadanos españoles no confiaban mucho en el candidato socialista, de ahí que, tras los comicios, los resultados no sorprendiesen y consiguiese solo 90 escaños.

Como se ha comentado en el contexto político, tras la falta de acuerdo para formar el gobierno, Mariano Rajoy volvió a convocar elecciones el 26 de junio de 2016. En esta ocasión, Pedro Sánchez utilizó el eslogan “Un sí por el cambio” durante todos los actos que se celebraron (Martín, 2017). El líder del Partido Socialista se dio una segunda oportunidad, que tras “un liderazgo muy debilitado y el desencuentro con muchos de los dirigentes territoriales socialistas terminó reflejándose en los resultados finales” (Martín, 2017, p. 261). De este modo, en las elecciones de 26 de junio, Sánchez consiguió 85 diputados, cinco menos que en sus primeras elecciones.

A partir de aquí, empezaron las continuas críticas hacia su imagen y la incesante cuestión sobre su continuidad como líder del PSOE. Tras la propuesta de celebrar primarias en octubre y un Congreso extraordinario en noviembre, el Comité Federal del partido lo puso

contra las cuerdas con una derrota por 132 votos en contra y 107 a favor (Menéndez, 2016b). Esto hizo, según Díez (2016), que Pedro Sánchez dimitiese once horas después en la sede feral del PSOE, y que el Partido Socialista quedara en manos de una gestora, pilotado por Javier Fernández, el cual decidiría sobre la posible abstención a un Gobierno de Mariano Rajoy.

Según Cernuda (2019), en cuanto a su renuncia como Secretario General del PSOE y como diputado, Pedro Sánchez hizo referencia a su vida privada “en un tono íntimo” (p. 18) y manteniendo sus valores y fidelidad a los principios socialistas.

Sin embargo, en las elecciones primarias de 2017, Sánchez se volvió a presentar frente a Susana Díaz y Patxi López. Con el 50,21% de votos, volvió a ser elegido Secretario General del PSOE de forma directa por la militancia (Menéndez, 2016b). A partir de este momento, sus primeros objetivos fueron “cambiar el rumbo del país” y “acabar con la corrupción del PP” (Menéndez, 2016b, s.p.).

Tras la publicación de la sentencia de Gürtel el 24 de mayo de 2018, se puso en duda la credibilidad del Gobierno de Mariano Rajoy (Pinheiro, 2019). En los siguientes días, como afirma Gare (2018), el PSOE preparó una moción de censura contra el entonces presidente. El 31 de mayo comenzó el debate y la votación, que tuvo como resultado 180 votos a favor y 169 en contra. Pedro Sánchez fue investido Presidente del Gobierno en funciones hasta que convocó elecciones generales ocho meses después, el 28 de abril de 2019.

El líder del Partido Socialista aprovechó su mandato, medio año después de haber accedido a él, para anunciar su primer libro. *Manual de resistencia* (2019) es, según Hermoso (2019) “una oda a sí mismo” (s.p.), donde se habla de su trayectoria política y da su propia opinión sobre las primarias de 2014.

Tras publicar la convocatoria de elecciones generales en abril, Pedro Sánchez inició una campaña electoral, para la cual busca la “transmisión de cercanía, un valor que le haría merecedor de confianza y simpatía” (Cernuda, 2019, p. 26). Ello le llevó a ganar las elecciones, aunque sin mayoría absoluta y, por lo tanto, a tener que pactar con otros partidos, lo que resultó nefasto. Tras dos meses de negociaciones terminó convocando elecciones para el 10 de noviembre de 2019 (Díez, Alberola y Cué, 2019). En estos comicios, la campaña electoral empezó el 1 de noviembre y duró ocho días. Sánchez volvió a ganar con 120 escaños, formando finalmente gobierno con el líder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, quien obtuvo 35 escaños.

4.4.2. Pablo Iglesias (Podemos)

Pablo Iglesias, es el actual Secretario General de Podemos y cofundador del propio partido político. El político y politólogo nació el 18 de octubre de 1978 en Madrid. Su vinculación con la política le viene de su abuelo, pues según Rodríguez (2020) fue militante del Partido Socialista y condenado a muerte por el franquismo en 1939. Su

madre, María Luisa Turrión, es abogada del sindicato Comisiones Obreras y militó en la clandestinidad con el Partido Comunista de España (PCE).

Por otro lado, su padre, Francisco Iglesias, fue inspector de trabajo y profesor de Historia, aunque actualmente está jubilado. Además, fue miembro del Frente Revolucionario Antifascista y Patriota (FRAP) y candidato al Congreso en las elecciones del 1986 por Izquierda Unida en Soria.

Desde que tenía 14 años, Pablo Iglesias ha estado unido a la política siguiendo el ejemplo de sus padres. Perteneció a la Unión de Juventudes Comunistas de España (UJCE) hasta que cumplió 21 años. Además, desde el punto de académico, cuenta con una gran formación en Ciencias Políticas y también en la rama de la comunicación audiovisual. En 2001 estudió la licenciatura de Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, la cual la complementó en 2004 con la licenciatura en Ciencias Políticas y de la Administración por la misma Universidad. Justo al terminar, obtuvo una plaza académica para poder impartir docencia.

Más tarde, concretamente en 2008, obtuvo su título de Doctor, por la Universidad Complutense, con la defensa de la tesis titulada “Multitud y acción colectiva postnacional: un estudio comparado de los desobedientes: de Italia a Madrid (2000–2005)”. Se puede decir, como afirma Yubero (2018) que Pablo Iglesias es el único político al cual no se le han cuestionado sus estudios. Durante los siguientes años siguió ampliando su currículum académico y obtuvo el Máster en Humanidades, en la especialidad de estudios culturales y el Master of Arts in Communication with distinction, en la especialidad Philosophy, Film and Psychoanalysis.

En 2014 Iglesias se convertirá en una figura pública en el ámbito político nacional, con la creación del partido político Podemos, el cual nace debido al movimiento social español 15-M o también conocido como el “movimiento de los indignados” (Molpeceres, 2016). En marzo de ese año, como explica Meyenberg (2016), “irrumpió de manera oficial en la escena política española un partido que encabeza a un número considerable de ciudadanos” (p. 222). De hecho, creó “un fuerte impacto social y mediático” (Meyenberg, 2016, p. 222), que podría poner en peligro el bipartidismo histórico entre Partido Socialista (PSOE) y Partido Popular (PP).

Iglesias se presentaba por primera vez a las elecciones europeas de mayo de 2014. Hacía tres meses que se había creado Podemos y, sin embargo, fue una gran sorpresa en la jornada electoral al conseguir cinco escaños en el Parlamento Europeo (Gálvez, 2014). Para estas elecciones, Franzé (2017) afirma que su discurso político pasa a la ofensiva e introdujo “nuevos términos en el lenguaje político cotidiano, el más representativo «casta»” (p. 226).

El 31 de enero de 2015 en la mítica Puerta del Sol en Madrid, Pablo Iglesias dio uno de sus discursos que más relevancia ha tenido (Molpeceres, 2016). Se centró, según Riveiro

y País (2015), en pedir el apoyo de los españoles para poder gobernar el país. Reunió a miles de personas y tras esta demostración de unión, el balance de Podemos fue positivo. Sin embargo, previo a las elecciones de diciembre de 2015, el partido afronta su momento más difícil según Franzé (2017), al renunciar Juan Carlos Monedero de la dirección de Podemos.

No obstante, Pablo Iglesias se presentó a las elecciones generales de diciembre, para la cual había preparado un nuevo método para recoger “las propuesta de los miembros para hacer un primer documento que se sometería después a debate en los «círculos» de Podemos (Meyenberg, 2016, p. 230). La llegada de este nuevo partido político desencadenó un interés y una mediatización por la política, la cual se transformó en un ascenso social en el impacto televisivo (Pérez, 2017). De este modo, Pérez (2017) habla de la comunicación no verbal del líder de Podemos de una forma positiva, y con un buen dominio, así como la formulación de una gran cantidad de propuestas con el fin de buscar votos.

Esto le llevó a ser la tercera fuerza electoral con mayor número de votos el 20 de diciembre de 2015, donde algunos autores confirman que es gracias al empleo de metáforas “para evocar y dar forma a su idea de patriotismo constructivo” (Olloui, 2016, p. 197). Pero, tras la imposibilidad de crear Gobierno, Mariano Rajoy volvió a convocar elecciones para junio de 2016.

Para la nueva candidatura a la presidencia, el partido de Pablo Iglesias presentó un preacuerdo electoral con la coalición formada por Podemos, Izquierda Unida, Equo y otros ocho partidos (Quílez, 2016). En los discursos electorales, Sotillos (2016) afirma que el líder del partido de color morado hace uso de las pasiones y de su amor a la patria. Además, Pablo Iglesias erige su candidatura como “la defensora de los derechos de la mayoría social y del interés general de la ciudadanía” (Sotillo, 2016, p. 61). Sin embargo, tras las elecciones generales, Unidas Podemos no consiguió superar a los socialistas y obtuvieron 71 escaños, por lo que según Menéndez (2016a) la coalición no consiguió sus objetivos e Iglesias reconoció que los resultados no habían sido satisfactorios.

En consecuencia, y tras la moción de censura por parte del Partido Socialista, en las elecciones del 28 de abril, Pablo Iglesias y su equipo, según Marcos y Sataeulalia (2019) se pusieron como objetivo gobernar. Por ello, Iglesias acudió a distintos programas de televisión como “El Hormiguero” (*Antena 3*) o “El programa de Ana Rosa” (*Telecinco*) para acercarse a la audiencia.

Desde que Iglesias llegó a la política nacional se ha mostrado, según Avizanda (2015) como un animal mediático. Sin embargo, esto no le ha sido suficiente y en las elecciones del 28 de abril de 2019 volvió a quedar como tercera fuerza política. Tampoco consiguió alcanzar un acuerdo con el PSOE, sobre todo por las condiciones que le puso a Pedro Sánchez para gobernar (Piña, 2019), como una coalición proporcional con cinco o seis

ministros o un sillón para él. Por ello, el líder del Partido Socialista convocó elecciones el 10 de noviembre.

Esto le llevó, 88 días después a una nueva campaña política, donde también se le pudo ver en distintos programas de televisión con el objetivo de poder gobernar pactando con el PSOE, como finalmente ocurrió, convirtiéndose en el actual Vicepresidente del Gobierno.

4.4.3. Albert Rivera (Ciudadanos)

Albert Rivera, ex integrante del partido político Ciudadanos, nació el 15 de noviembre de 1979 en Barcelona. En 2002 se licenció de Derecho por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) en Barcelona. Desde ese momento empezó a manifestar su interés por la política. Con 21 años, y a punto de licenciarse, ganó la Liga de Debate Universitario con su discurso a favor de la prostitución. En esa liga, según Gasparyan (2019), lo importante “no era las ideas que defendía cada uno, sino cómo se hacía” (s.p.), de ahí que desde su paso por la universidad demostrase el dominio de la comunicación verbal y gestual y supiera saber sobrellevar la situación. El mismo año de licenciarse, realizó el posgrado en Derecho Constitucional por la ESADE.

Previamente a que empezase su carrera política, Rivera trabajó en La Caixa durante 2004 y hasta 2006, y pasó a ser letrado en la asesoría jurídica de los servicios centrales de La Caixa. Tras ello, en 2006, surge la formación política de Ciudadanos en Cataluña, la cual se presentó como un partido socialdemócrata de centro y Albert Rivera es nombrado primer presidente de la formación, sin haber militado previamente en ninguna organización política. En consecuencia, el 1 de noviembre se presentó por primera vez a las elecciones al *Parlament* de Cataluña, en las que consiguió tres diputados y casi 90.000 votos (Martínez, 2015). Esto le hizo ser el primer partido que obtenía representación parlamentaria en sus primeros comicios.

Durante su carrera política en el *Parlament* de Cataluña, Rivera obtuvo el curso de Marketing Político por la Universidad George Washington en 2009.

Tras seis años en la cámara catalana, la dejó en 2014 para presentarse a las elecciones generales y, por ende, dar el salto a la política nacional a la vez que lo hizo su partido (El Independiente, 2019). Además, aprovechó este cambio para lanzar su primer libro *Juntos Podemos* (2014) a través del cual, según la contraportada, se presentaba a los ciudadanos y buscaba transmitir el cambio en el sistema político.

Por otro lado, en la campaña política, la estrategia comunicativa de los nuevos partidos se basó en convencer al mercado electoral de la capacidad de gestión y de la posibilidad de una mejora de vida (Pérez, 2017). Con vistas a las elecciones del 20 de diciembre del 2015, Albert Rivera, en representación de Ciudadanos, basó su comunicación en “la ley del centrismo” (Pérez, 2017, p. 597). Además, volvió a aprovechar la oportunidad de

lanzar su segundo libro, *El cambio sensato* (2015), una obra basada en cien preguntas y respuestas donde mostraba cómo es el líder de Ciudadanos.

Sin embargo, esto no fue suficiente y tras el resultado de las elecciones del 20-D, el partido naranja quedó como cuarta fuerza política y obtuvo 40 escaños. Como señala Ellakuría (2015), Albert Rivera se convertía en una pieza fundamental para la formación del gobierno político español, aunque este finalmente no se llevó a cabo y se convocaron de nuevo elecciones para el 26 de junio de 2016. No obstante, según Piña (2016), el fallo de la campaña electoral de 2015 estuvo en “la falta de estructura, la escasa formación política de sus portavoces territoriales y una campaña institucional como si Albert Rivera fuera el presidente del gobierno y no un aspirante” (s.p.).

Con la mirada en las elecciones del 26 de junio, Albert Rivera y su grupo, Ciudadanos, centraron su campaña electoral en combatir dos amenazas para el partido naranja: “el retorno de papeletas al Partido Popular y el terremoto de la izquierda gracias al matrimonio entre Podemos e Izquierda Unida” (Esteban, 2016, s.p.). A su vez, esta campaña se orientó a dos ciudades claves, Madrid y Barcelona, para las cuales no preparó ni mítines ni organizaciones de acto central, sino que Rivera se basó en los pases como en la Feria del Libro en Barcelona. En cuanto al mensaje, se centró en la economía con el lema “el cambio a mejor” (Esteban, 2016).

En cuanto a la imagen que refleja Albert Rivera en televisión, la prensa española como *El País* o *El Mundo* destaca que el líder de Ciudadanos tiene una dialéctica brillante. Otro medio como *ABC* habla de un orador muy eficaz, con reflejos y “contundencia a la hora de retratar a los dos bloques ideológicos que se enfrentan en las urnas” (ABC, 2019, s. p.)

El resultado de esta campaña no fue el esperado, y el 26-J el partido de Rivera perdía 400.000 votos y ocho escaños en el congreso. Como afirma T. F. (2019) “su aportación al bloque de la derecha era insuficiente para conseguir una mayoría absoluta, aunque finalmente Mariano Rajoy logró ser invertido presidente”. Aunque otros medios como *La Voz de Galicia*, según (Muñoz, 2019, s.p.), hablan de Rivera como un político que lleva las frases preparadas, sobre todo, las más punzantes.

No obstante, el líder de Ciudadanos no se dio por vencido y en 2017 se presentó su partido, con Inés Arrimadas al frente, a los comicios catalanes, donde según García (2017) obtuvo un triunfo histórico, aunque no suficiente, pues los independentistas seguían teniendo la mayoría.

Tras la moción de censura de Sánchez a Rajoy en 2018, Albert Rivera, vio de nuevo una oportunidad para investirse presidente del Gobierno. En 2019 Rivera tuvo un año electoral con múltiples elecciones: europeas, municipales, autonómicas y dos generales, esta última fue la que supuso el fin de la carrera política nacional de Rivera. De este modo, para el 28 de abril, fichó a tres nuevos personajes, Edmundo Bal, Marcos de Quinto o Sara Giménez para la campaña electoral, los cuales tuvieron un papel muy importante (Sanz,

2019). Además, en los debates electorales, Rivera se mostró “acelerado, sudoroso y en algún momento desquiciado” (Sánchez, 2019, s.p.). No obstante, aprovechó para atacar al líder del Partido Socialista, a quien le dijo que era un “fake, que pactaba con terroristas y, en tono faltón le dijo: «Tome, para que se lo lea»” (Sánchez, 2019, s.p.). Tras las elecciones, Albert Rivera consiguió un buen resultado con 57 diputados (Ramos, 2019), pero tras la imposibilidad de formar gobierno, Sánchez tuvo que convocar elecciones para el 10 de noviembre.

En estos comicios, a pesar de ser, según Moraga (2019), la campaña más difícil de Ciudadanos, Albert Rivera arrancó la campaña en Cádiz con “la presión de dar la vuelta a unas pésimas encuestas” (Moraga, 2019, s.p.). Sin embargo, esto no le fue posible y, como afirma Ramos (2019), la noche del 10 de noviembre, Ciudadanos tenía su caída histórica más fuerte desde su creación en 2006, tras conseguir 10 escaños y perder más de 2,51 millones de votos. Tras ello, no le quedó otra que tomar la decisión de dimitir y cederle su puesto a Inés Arrimadas.

4.4.4. Pablo Casado (Partido Popular)

Pablo Casado, actual presidente del Partido Popular, nació el 1 de febrero de 1981 en Palencia. Tiene un gran currículum académico, pues es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid desde 2007.

Cuando todavía era estudiante, se afilió al Partido Popular en 2003 y fue consejero de la Comunidad de Madrid con Alfredo Prada. Más tarde, entre 2007 y 2014 se licenció de Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid y, posteriormente, hizo el Máster en Derecho Administrativo por la misma Universidad, el cual se puso en duda tras el caso de Cristina Cifuentes. En el caso de Pablo Casado, fue el propio líder quien declaró que no recordaba haber asistido a clase y ni si se examinó sobre el mismo máster en los años 2008 y 2009. La propia Universidad Rey Juan Carlos (URJC) investigó toda la actividad del Instituto de Derecho Público, pero finalmente, se solventó con la aportación de la documentación que el mismo Casado publicó avalando su Máster en Derecho Autonómico y Local.

Casado, mientras iba complementando su formación académica con el Certificado de Estudios Legislativos del Government Affairs Institute (Universidad de Georgetown de Washington) y realizaba distintos programas de Ejecutivo dentro del Cuerpo Nacional de Policía (DGP), como Superior de Gestión Pública y Parlamentaria presidió entre 2005 y 2013 las juventudes de la organización territorial del Partido Popular en Madrid, también conocida como Nuevas Generaciones.

Desde sus inicios políticos hasta hoy en día, siempre ha estado unido al Partido Popular. En 2007 se presentó como candidato a la Asamblea de Madrid y fue elegido diputado autonómico, donde realizó funciones de portavoz de la comisión de Justicia y Administraciones Públicas (El Imparcial, 2018).

Pablo Casado fue el director del gabinete de gobierno de José María Aznar, el cual aseguró, según Espartero (2019), ser muy listo y saber mucho de política. Ambos tienen sus raíces en Ávila, pero como afirma Serrador (2018), en 2011 Casado fue diputado nacional en Ávila y, más tarde, en 2015 y 2016 fue reelegido con unos porcentajes de votos muy altos. Según ABC (2018), durante 2015 ejerció como vicesecretario general de comunicación del PP, dimitiendo más tarde, como afirmó el propio Casado a través de un *tweet*³ en 2018, para competir en igualdad de condiciones a la presidencia del Partido Popular y poder optar a la candidatura al congreso nacional. De este modo, Pablo Casado compitió por la presidencia contra Soraya Sáenz de Santamaría, imponiéndose finalmente tras obtener la mayoría de los votos en el XIX Congreso del partido (Macías, 2018).

Según Sáinz (2018), Casado tiene “la soltura necesaria para interactuar en las redes y el verbo ajustado a esos 30 segundos que exige la televisión para colocar un mensaje” (s.p.). Además, en una publicación de *Voz populi*, Ayuso aseguró que Casado es una persona perfeccionista y que le da 45 vueltas a todo (Sáinz, 2018).

De este modo, Pablo Casado se presentó por primera vez a las listas electorales el 28 de abril, y tenía como objetivo, según Collado (2018), mantener por encima de los cien diputados al Partido Popular. El 12 de abril inició la campaña electoral desde la plaza de Colón de Madrid. Según *ReasonWhy* (2019b), la comunicación del líder del Partido Popular destaca por ser una persona con seguridad, capaz de realizar discursos largos con datos y cifras, sin tener la necesidad de consultar apuntes. No obstante, utiliza mensajes en sus discursos que están basados en argumentos racionales. Por otro lado, lo que más le caracteriza es la expresividad emocional, “tanto positiva como negativa, aunque generalmente priman expresiones faciales positivas junto con un fuerte contacto visual” (ReasonWhy, 2019b, s.p.)

Sin embargo, como afirma Fumanal (2019), la estrategia que llevó a cabo el Partido Popular con Casado al frente, consistió en insistir a los ciudadanos en el empleo del voto útil y en hacer ver que el PP era el único partido capaz de mejorar las condiciones económicas de los ciudadanos. Esto no resultó suficiente porque tras las elecciones del 28 de abril de 2019, el Partido Popular, según Carpio (2019b), sufrió el mayor debacle desde su existencia. De los 137 escaños que obtuvo Rajoy en las elecciones de 2016, Casado consiguió 66 escaños. El propio líder admitió que el resultado había sido malo y prometió seguir trabajando (El Independiente, 2019). Tras la imposibilidad de crear gobierno, Sánchez volvió a convocar comicios el 10 de noviembre de 2019.

Para estas elecciones, Carpio (2019b) afirma que Casado insistió en la necesidad del “voto útil” y eso le llevó a aumentar el número de escaños a 88. Según Carpio (2019b), transmitió “un mensaje ambiguo que aguarda un movimiento de su rival” (s.p.). Esta

³ Véase <https://cutt.ly/pyNC4Qd>

suma de votos, se debió al éxito del PP en estas elecciones tras ratificarse como alternativa al PSOE.

4.4.5. Santiago Abascal (Vox)

Santiago Abascal, actual presidente de Vox, nació el 14 de abril de 1976 en Bilbao. Desde bien pequeño ha estado vinculado a la política, pues su padre, Santiago Abascal, el cual falleció el 23 de julio de 2017, fue “el alma del PP en el valle” (Izarra, 2017, s.p.), ya que, en 1976, se afilió a la Unión Nacional Española, un partido que acabó uniéndose a la Alianza Popular en 1978. Durante su vinculación a la política, la familia Abascal, vivió diversos ataques y amenazas con varios intentos de asesinato por parte de ETA (Izarra, 2017). Además, como el propio Santiago Abascal contó en su visita al programa “En tu casa o en la mía” (*Telecinco*), durante muchos años, día sí y día también, amanecía el local familiar que tienen en Bilbao con pintadas terroristas.

En cuanto a su carrera académica, con 27 años se licenció en Sociología por la Universidad de Deusto en 2003 y, tras ello, ha publicado diferentes ensayos políticos y estudios sociológicos, entre los que destacan “Secesión y exclusión en el País Vasco” o “¿Derecho de autodeterminación? Sobre el pretendido derecho de secesión del «Pueblo Vasco»”. No obstante, durante su trayectoria política no ha dejado de publicar ensayos.

Como afirma Téllez (2019), con 18 años Santiago Abascal empezó su carrera política afiliándose al Partido Popular del País Vasco, en el cual permaneció hasta 2013 y fue miembro de la ejecutiva desde 2000 hasta 2013. En 1996 ingresó en el comité provincial del Partido Popular de Álava y formó parte de su comité ejecutivo. Con 23 años desempeñó su primer cargo público como concejal del PP en el Ayuntamiento de Llodio (Ávila) y permaneció allí durante dos elecciones consecutivas.

Tras más de 19 años en la militancia del Partido Popular, en noviembre de 2013 abandonó el partido. Según Téllez (2019), Abascal estaba en desacuerdo con la actuación del PP ante los casos de corrupción, como el caso Gürtel, con la política antiterrorista frente a ETA y con la política que se estaba llevando a cabo frente a los nacionalismos vascos y catalán.

Por ello, creó en 2014, junto a otros impulsores como Ignacio Camuñas o José Luís González Quirós, un nuevo partido político de ámbito nacional llamado Vox, en alusión al término latino que significa “Voz”. Tras una votación abierta a la militancia, Santiago Abascal, secretario general de Vox, fue elegido presidente del Comité Ejecutivo Nacional (ABC, 2014), lo que le llevó a asumir una gran responsabilidad. De este modo, Abascal se presentó a las elecciones generales de 2015. Moraga (2018) afirma que su deseo de conseguir un escaño no se cumplió tras obtener 58.114 votos, por lo tanto, tampoco entró en el Senado. Pero la falta de acuerdo entre las grandes fuerzas políticas le llevaron a volver a presentarse a las generales en junio de 2016. Para esta campaña eligió un eslogan “a lo Trump, «Hacer a España grande otra vez 175” (Moraga, 2018, s.p.), aunque

en estas elecciones tampoco consiguió sacar un escaño e incluso bajó el porcentaje de votos obtenidos.

Tras la convocatoria de primarias en el partido político de Vox en 2015, se vuelve a elegir a Abascal como presidente para 2016, con el apoyo total de la militancia (García, 2019). Es aquí donde el líder inicia su consolidación pública definitiva, empieza así en 2017 en la cumbre de “Libertad para Europa”, un acto muy importante para Vox según García (2019), debido a que “suponía una reivindicación respecto al poder y a la aceptación de otros partidos que proponen medidas similares que ya tenían representación importante en muchos países de la UE” (p. 13).

Tras las elecciones autonómicas andaluzas de 2018, como cuenta Gálvez (2018), la extrema derecha emerge en Andalucía y Vox consigue entrar en la Cámara andaluza con 12 escaños. Esto supuso una evolución y una adaptación del partido político.

De este modo, en las elecciones del 28 de abril de 2019, Santiago Abascal dirigió sus mensajes a la población, la cual considera que no se representa con ninguna fuerza política existente ni con ninguna ideología de las que priman en la actualidad (García, 2019). En consecuencia, según un análisis de *ReasonWhy* (2019a) sobre la comunicación de Abascal, se afirma que la fortaleza del líder de Vox es dirigir su discurso a las personas que se sienten ignoradas por la clase política. Sin embargo, uno de los rasgos más característicos de la comunicación del líder de Vox es “el estilo épico en sus mensajes, basado en la recuperación del orgullo perdido por la dejadez del resto de partidos y la lucha por la unidad de España (ReasonWhy, 2019a, s.p.) No obstante, la falta de propuestas y datos sobre los que apoyarse, hacen que Santiago Abascal no se sienta cómodo al responder preguntas en las entrevistas.

Cabe destacar, la ausencia de Abascal en el primer debate electoral entre los candidatos políticos celebrado el 22 de abril de 2019. Según Ruíz (2019), las razones de la Junta Electoral para no permitir su presencia se basaron en no ser un grupo significativo y no haber alcanzado el 5% de votos en las elecciones nacional. En consecuencia, Santiago presentó un recurso por no estar incluido en el debate a “cuatro”.

Como resultado, en las elecciones del 28 de abril, Abascal obtuvo 24 diputados, colocándose como quinta fuerza política. Sin embargo, tras la imposibilidad de crear gobierno, se volvieron a convocar comicios para el 10 de noviembre.

Para esta convocatoria, Abascal tuvo una mayor repercusión mediática, acudiendo a programas como “El Hormiguero” (*Antena 3*), el cual desató una fuerte polémica en las redes sociales tachando al programa de fascismo (R.D, 2019). Sin embargo, su visita no fue en vano y, como afirma *ABC Play* (2019), un mes antes de las elecciones, Abascal es el tercer invitado más visto en “El Hormiguero” tras un 23,5% de cuota de pantalla, lo que supone más de 4 millones de espectadores.

En las elecciones del 10 de noviembre, Abascal se colocó como tercera fuerza política obteniendo 52 diputados, 26 escaños más que en abril. A pesar de su gran auge en la política nacional, Santiago Abascal ya avisó que nadie “va a frenar su intento de lograr una España mejor” (TeleMadrid, 2019, s.p.).

5. Resultados

5.1. Los programas de infoentretenimiento: características generales

Los resultados que se describen a continuación son fruto del análisis de contenido realizado sobre un total de 35 programas vinculados al infoentretenimiento, lo que implica 26 horas de análisis.

En primer lugar, cabe destacar que de los programas analizados desde 2015 hasta 2019, las apariciones de los candidatos políticos han sido muy variadas. En la Figura 1 se puede apreciar que los políticos que más han asistido a estos formatos televisivos son: Pablo Iglesias (Unidas Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), ambos con un 31,42% (11 apariciones), seguido de Pedro Sánchez (PSOE) con un 22,85% (8), Casado (PP) con un 8,57% (3), y finalmente, Santiago Abascal (Vox), con un 5,71% (2), estas últimas en 2019.

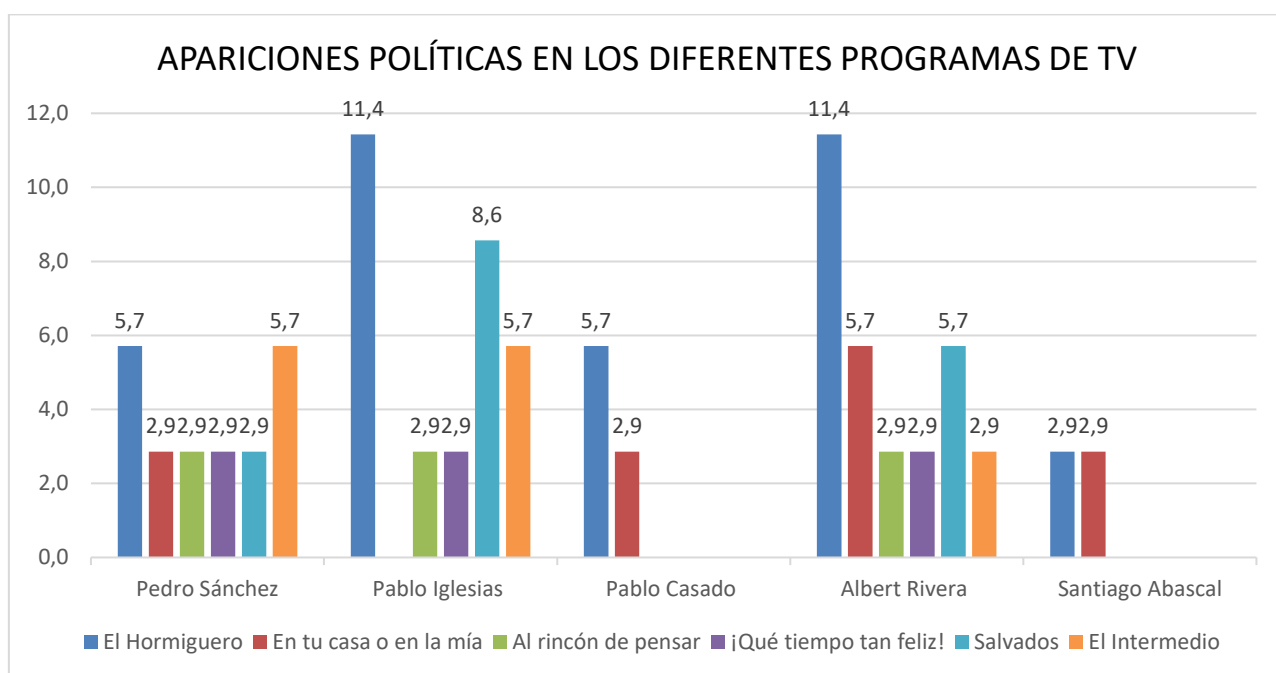


Figura 1: Apariciones políticas en los diferentes programas de TV

Fuente: Elaboración propia

Todos los programas analizados tuvieron repercusión mediática y en redes sociales, a pesar de que su franja de emisión mayoritaria es el *prime time* (91,4%), que, como ya adelantábamos en nuestro marco teórico, es el horario más recurrido, pues es el que posibilita un mayor acercamiento y, también el que permite a los políticos llegar a un mayor número de espectadores.

Sólo un 8,57% de los programas analizados ocupa la franja horaria de tarde, siendo empleada por “¡Qué tiempo tan feliz!” (*Telecinco*), el cual se emite a partir de las 18:00 horas. De este modo, no se hace uso del resto de franjas horarias establecidas para nuestro análisis de contenido.

Con respecto al momento de emisión en relación con la situación electoral, los políticos prefieren utilizar la estrategia televisiva en la precampaña electoral, siendo el momento con mayor número de apariciones políticas (Véase Figura 2).

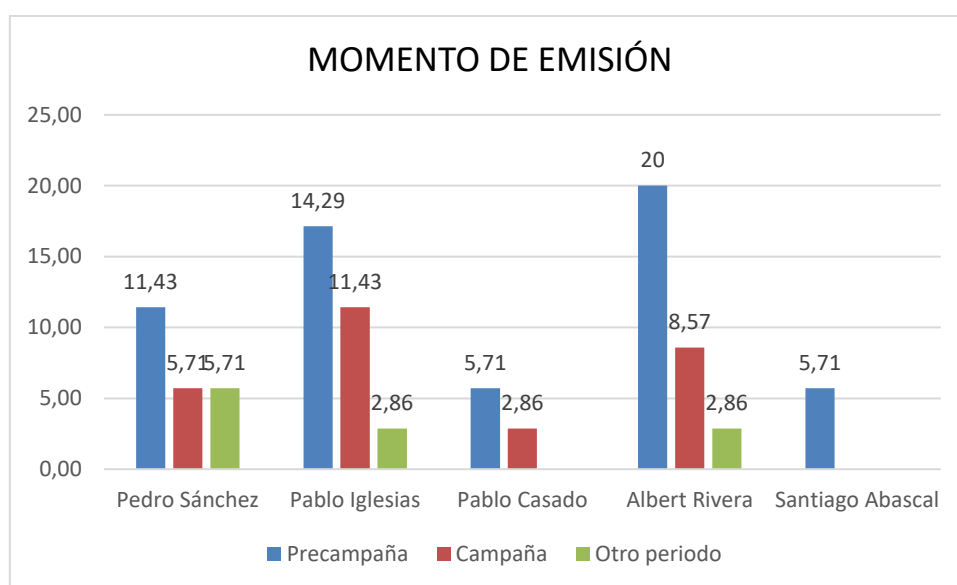


Figura 2: Momento de emisión en relación con las Elecciones Generales

Fuente: Elaboración propia

Los cinco políticos elegidos como objeto de estudio utilizan este periodo, destacando Albert Rivera (Ciudadanos) con un 20% (7) de apariciones, siguiéndole Pablo Iglesias (Unidas Podemos) con un 14,29% (5). Pedro Sánchez (PSOE) con un 11,43% también prefiere este momento electoral, al igual que Pablo Casado (PP) y Santiago Abascal (Vox), ambos con un 5,71% (2 apariciones).

Por otro lado, también acuden a los programas de infoentretenimiento en el periodo de campaña, es decir, en los 15 días previos a las elecciones, dejando tres de margen. De este modo, el líder de Unidas Podemos es el que mayor número de apariciones hace en campaña, con un 11,43%, seguido de Rivera con un 8,57%, Sánchez con un 5,71%, y, finalmente, un 2,86% de veces Casado.

Con respecto al periodo que en la ficha de análisis hemos denominado “otro”, para referirnos a las apariciones políticas que no se sitúan en ningún rango temporal de las otras dos variables, el líder del Partido Socialista es, con un 5,71%, el político que más veces aparece en televisión fuera de precampaña y campaña. Por ejemplo, asistió el 11 de enero de 2016 o el 30 de octubre de 2016 al “El Intermedio” y “Salvados”, respetivamente, ambos emitidos en *La Sexta*. En “Salvados” ofreció una entrevista tras perder el puesto de secretario general del PSOE y renunciar a su escaño en el Congreso. Tanto Pablo Iglesias como Albert Rivera, ambos con un 2,86%, también asistieron en

momentos no vinculados directamente con los comicios. De hecho, Iglesias fue a “El Intermedio” (*La Sexta*) el 10 de junio de 2019, un mes y medio después de la convocatoria de elecciones generales el 28-A, y Albert Rivera, acudió a “En tu casa o en la mía” (*Telecinco*) el 1 de marzo de 2017.

Según los canales generalistas a los que más asisten los políticos, estos prefieren *Antena 3* (45,71%), con programas como “El Hormiguero”, al cual han acudido los cinco políticos analizados, y “Al Rincón de Pensar”, donde solo han asistido Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Le sigue *La Sexta* con un 31,43%, con programas como “Salvados”, donde han asistido Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera al igual que en el “El Intermedio”. Hay que tener en cuenta que ambos canales pertenecen al mismo grupo de comunicación, el grupo Planeta.

En el duopolio televisivo actual, la otra cadena protagonista es *Telecinco*, que representa un 20% de los programas que más visitan los políticos, compuesto por “¡Qué tiempo tan feliz!”, con la presencia de Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Pablo Casado, y “En tu casa o en la mía” visitado por todos los políticos menos Pablo Iglesias. Por último, *La 1*, solo la ha visitado Pedro Sánchez, cuando “En tu casa o en la mía” se emitía en esta cadena. Cabe destacar que *Cuatro* no ha emitido ningún programa de nuestro objeto de estudio que haya contado con presencia política.

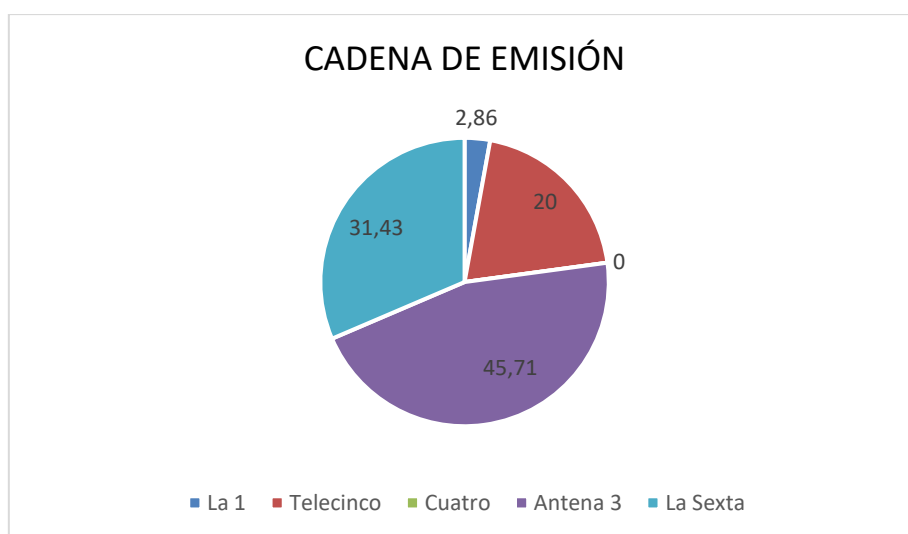


Figura 3: Cadena de emisión

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los 35 programas elegidos para nuestra muestra de estudio, un 54,29% de los mismos (19) dura más de una hora. Por ejemplo, “Al Rincón de Pensar” con Pedro Sánchez el 9 de noviembre de 2016 o “En tu casa o en la mía” emitido el 6 de abril de 2019, con la presencia de Albert Rivera, Pablo Casado y Santiago Abascal.

Un 28,57% de los programas tienen una duración media de 46 a 59 minutos, con emisiones de programas como “El Hormiguero” con Pablo Iglesias el 6 de abril de 2016 o con Albert Rivera el 26 de noviembre de 2015.

Por último, con un 17,14% se sitúan los programas que duran de 31 a 45 minutos, como, por ejemplo, las entrevistas en “El Hormiguero”. Dicho programa ha sufrido un cambio en el empleo de tiempo, dedicándole una mayor duración a las entrevistas, y abreviando el tiempo de las actividades. Esto es debido al recorte de actividades por el revuelo de críticas por la presencia del candidato Santiago Abascal (Vox) el 10 de octubre de 2019.

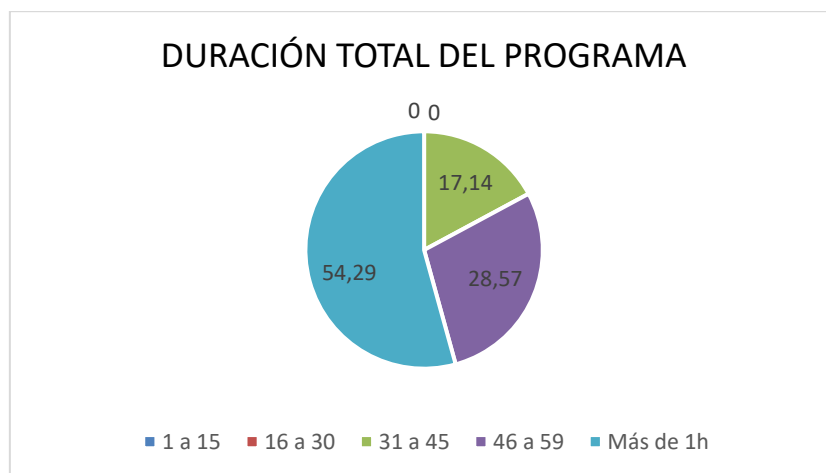


Figura 4: Duración total de programa

Fuente: Elaboración propia

En el análisis, nos resultaba interesante conocer dónde se desarrollaba la entrevista o la participación en actividades, contemplando cuatro variables diferentes (Véase Figura 5), quedando exenta los exteriores de platós, por no haberse usado en ninguno de los programas analizados.

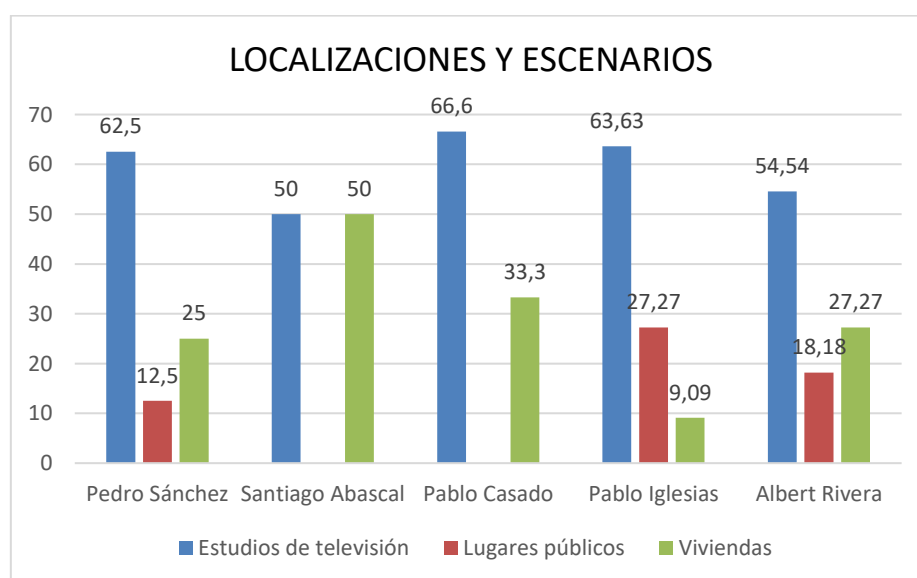


Figura 5: Localizaciones y escenarios

Fuente: Elaboración propia

Por candidatos, Albert Rivera aparece en estudios de televisión un 54,54% de las veces, por ejemplo, “El Hormiguero” el 14 de junio de 2016, entre algunas de sus apariciones, o

“El Intermedio” el 17 de noviembre de 2015, ambos desarrollándose en un plató, al igual que “¡Qué tiempo tan feliz!” 21 de noviembre de 2015. En cuanto a los lugares públicos, con un 18,18% aparece en bares como en las dos apariciones de Albert Rivera en “Salvados” el 19 de octubre de 2015 y el 12 de junio de 2016. Y, por último, en viviendas, aparece un 27,27% haciendo referencia a “En tu casa o en la mía” como el caso del Especial Elecciones emitido el 6 de abril de 2019 o en “Al rincón de pensar” el cual se desarrolla en un *loft*.

El líder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, (Véase Tabla 1 – 4) ha aparecido un 63,63% de las veces del total de programas analizados en estudios de televisión, como es el caso de “El Hormiguero”, por ejemplo, el 8 de noviembre de 2019, “El Intermedio” el 19 de octubre de 2015 o “¡Qué tiempo tan feliz!” emitido el 28 de noviembre de 2015. Aunque, un 27,27% de las veces ha concurrido la entrevista en lugares públicos, como en “Salvados”, donde en el total de las veces que ha aparecido en este programa, se han desarrollado en lugares públicos, dos de ellas en un bar y una de ellas en un antiguo cine. En cuanto a las viviendas solo ha frecuentado un 9,09% de las veces, en el programa “Al Rincón de Pensar”.

Por su parte, Pablo Casado (Véase Tabla 3 y 4) ha visitado en un 66,6% de las ocasiones estudios de televisión (caso de “El Hormiguero”) y un 33,3% viviendas, en el caso de “En tu casa o en la mía” en el Especial Elecciones 2019, emitido el 6 de abril de 2019.

Santiago Abascal, que ha sido el político que menos veces ha aparecido en televisión, un 50% lo ha hecho en “El Hormiguero” emitido el 10 de octubre de 2019 y un 50% en el Especial Elecciones del 6 de abril de 2019 de “En tu casa o en la mía”.

Por último, el actual Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, (Véase Tabla 1 – 4) con un 62,5% de las veces ha visitado un estudio de televisión como es el caso de “El Intermedio” o “¡Qué tiempo tan feliz!”. Un 12,5% de las veces ha asistido a viviendas, como en “Al Rincón de Pensar” en un *loft* y “En tu casa o en la mía”, donde se desarrolló el encuentro en la vivienda del propio presentador Bertín Osborne. Y, por último, solo un 25% de las veces ha visitado un lugar público, en el caso de “Salvados” donde se desarrolló en una cafetería de Madrid.

Con respecto a la variable del tiempo dedicado a las entrevistas, el 42,86% de los programas analizados emplea entre 31 y 45 minutos para hablar con el candidato. Por ejemplo, “Salvados” dedica una parte de su programa a la sección de entrevistas, y el resto de programa a otro tipo de secciones. Un 25,71%, de los programas emplea de 16 a 30 minutos para las entrevistas, como “El Intermedio”, mientras que un 22,86% dedica más de una hora, por ejemplo, los programas analizados de “En tu casa o en la mía”. Finalmente, tan solo un 8,57% emplea de 46 a 59 minutos, como la sección de “las canciones de su vida” en “¡Qué tiempo tan feliz!”. Ninguno de los formatos analizados realiza entrevistas iguales o inferiores a 15 minutos.

Debido a que son programas de entretenimiento, mayormente hacen uso de recursos para entretener a la audiencia. De este modo, con el 22,86% se utilizan de 1 a 15 minutos a estas actividades. Por ejemplo, en “El Hormiguero” en las entrevistas de los políticos en

las elecciones del 28 de abril de 2019, emplearon una media de 5 minutos en una sección llamada “prensa ibérica” donde Trancas y Barrancas, las hormigas carismáticas de dicho programa, le hacían una ronda de preguntas al político entrevistado.

También un 22,86% de los programas dedican de 16 a 30 minutos al desarrollo de actividades, como “¡Qué tiempo tan feliz!” cuando a través de canciones y con su debida interpretación, los políticos van narrando su vida. Por otro lado, con un 2,85% se emplea de 31 a 45 minutos, en el caso de “En tu casa o en la mía” con Pedro Sánchez en 2015. En primer lugar, tanto el líder socialista como Bertín Osborne estuvieron cocinando y después jugando al ping pon. Con el mismo resultado, 2,85%, se hace uso de 45 a 59 minutos en el programa “En tu casa o en la mía” con Albert Rivera, donde además de cocinar y de jugar al ping – pon, estuvo el cantante Miguel Poveda interpretando algunas canciones. Sin embargo, con el 48,57% (17) son los programas que no hacen uso de actividades y se centran en la entrevista exclusivamente.

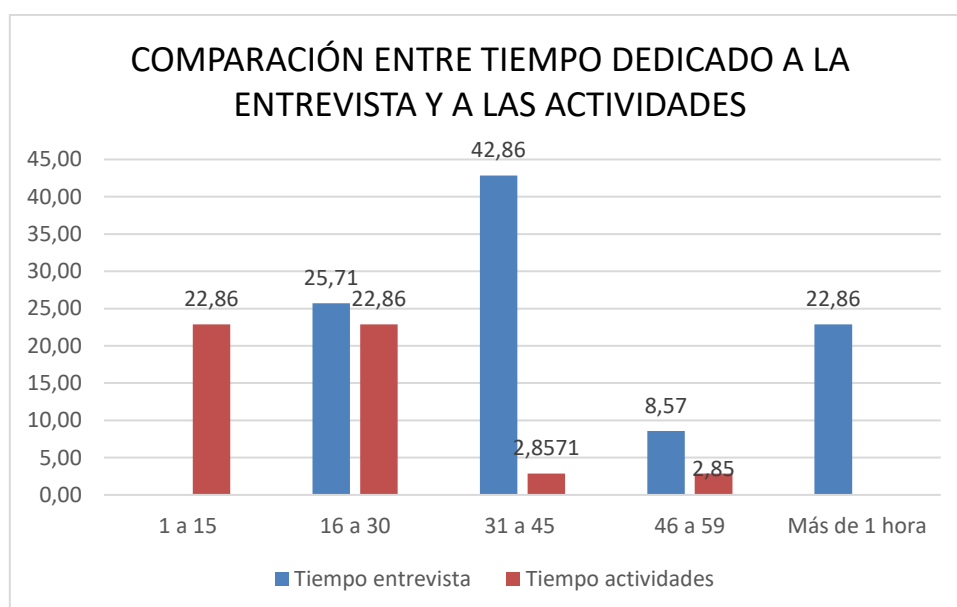


Figura 6: Comparación entre el tiempo dedicado a las actividades y a la entrevista

Fuente: Elaboración propia

De este modo, para una visualización más clara, podemos observar en la Figura 6 cómo, a pesar de que el tiempo dedicado a las entrevistas es mucho mayor por la importancia del tema y la influencia de la aparición política, se sigue haciendo uso de las actividades con el fin de mostrar otro lado del político y sin perder el objetivo de informar al espectador.

Por último, dentro de las características generales, cabe analizar cómo los presentadores se refieren al entrevistado, que no deja de ser un político con una gran relevancia a nivel nacional y/o internacional.

No obstante, los presentadores suelen tutear a los políticos en un 34,28%, aunque, por ejemplo, en el caso de “¡Qué tiempo tan feliz!” presentado por María Teresa Campos, en las tres entrevistas les preguntó a los políticos cómo prefería que se refiriera a ellos,

afirmado éstos que mejor tutearse. Aunque, en otros casos, el tuteo es automático por parte de los presentadores y no se les cuestiona su preferencia.

Por otro lado, el nombre de pila es el segundo más empleado, con un 28,57%, como en el caso de “Salvados” donde Jordi Évole se refiere tanto a Pedro Sánchez, Pablo Iglesias como a Albert Rivera por su propio nombre.

Por último, un 14,28% de los presentadores de los programas se refieren a los políticos por usted, como es el caso de Sandra Sabatés y Wyoming en “El Intermedio”, donde en todo momento utilizan la segunda persona del singular para referirse a los entrevistados.

5.2. La importancia de la narrativa audiovisual

En el análisis de contenido de programas de televisión, es inevitable estudiar los principales elementos que conforman la narrativa audiovisual: planos, angulación, sonido..., para conocer la intencionalidad del emisor a la hora que transmitir una imagen determinada de los candidatos políticos.

Con respecto a los tipos de plano, hemos podido observar que la variedad es amplia, tratando de transmitir en todo momento una imagen clara del candidato. El tipo de plano que más se emplea es el plano medio, un 27,12% de las veces se hace uso de este tipo de plano narrativo, donde se presenta a los políticos de cintura hacia arriba. Generalmente, se suele hacer uso de este plano en el transcurso de las entrevistas.



Ilustración 1. Plano medio “El Hormiguero” (10/10/2019)

Fuente: ATRESPlayer

El plano americano se emplea un 26,63% de las veces, un plano ampliado del personaje donde se le muestra de rodillas hasta la cabeza. Este tipo de plano se emplea, por ejemplo, en “Salvados” en el cara a cara entre Albert Rivera y Pablo Iglesias, que tuvo el lugar el 12 de junio de 2016, mientras conservan con Jordi Évole, camino al bar donde se va a desarrollar la entrevista.



Ilustración 2. Plano americano “Salvados” (19/10/2015)

Fuente: *La Sexta*

Además, también se emplea un 16,22% de las veces un plano entero, este se suele emplear cuando los presentadores reciben al candidato político en televisión, ejemplo de ello, es en “Al Rincón de Pensar” (*Antena 3*), cuando los candidatos se encuentran con Risto Mejide, y se saludan. Pero, también se hace uso cuando tiene lugar la realización de las actividades.



Ilustración 3. Plano entero “Al Rincón de Pensar” (09/11/2015)

Fuente: *ATRESPlayer*

En cuanto a los planos expresivos, se hace uso un 12,59% de las veces el primer plano, donde se presenta la cara del candidato y sus hombros, un plano que sirve para destacar las emociones y los sentimientos, y que se puede apreciar cuando los políticos hablan de temas relacionados con sus familiares, por ejemplo, Pablo Casado hablando de sus hijos, y en especial, de su hijo pequeño el cual fue prematuro en “En tu casa o en la mía” (06/04/2019).



Ilustración 4. Primer plano “Mi casa es la tuya” (06/04/2019)

Fuente: *Telecinco*

Dentro de este tipo de planos, se hace uso del plano detalle un 4,84% de las veces, en general, para representar algún objeto del candidato, como cuando Pablo Iglesias hace uso de un bolígrafo y un papel en “Salvados” (19/10/2015) para ir anotando aspectos que quiere comentarle en su turno de palabra a Albert Rivera . Otro ejemplo, es en “El Hormiguero” el 26 de marzo de 2019 con Pablo Iglesias, en una de las actividades donde éste tiene que simular un mitin mientras le cambia los pañales a un muñeco como si fueran sus hijos.



Ilustración 5. Plano detalle “El Hormiguero” (26/03/2019)

Fuente: *ATRESPlayer*

Por último, los planos descriptivos son los que menos veces aparecen, por ejemplo, el gran plano general, se hace uso un 2,91% de las veces, este sirve para mostrar un escenario muy amplio, y que se suele usar, por ejemplo, en “Salvados” (12/06/2016) al principio para mostrar Madrid desde las alturas. Por último, el plano general se emplea un 9,69% de las veces, este permite ver el escenario con los personajes, al igual que las acciones que se van a desarrollar. Ejemplo de ello es “En tu casa o en la mía” cuando llega el invitado a la fincha o cuando tanto Bertín Osborne como Pedro Sánchez en su visita el 25 de noviembre de 2015 juegan al ping -pon.

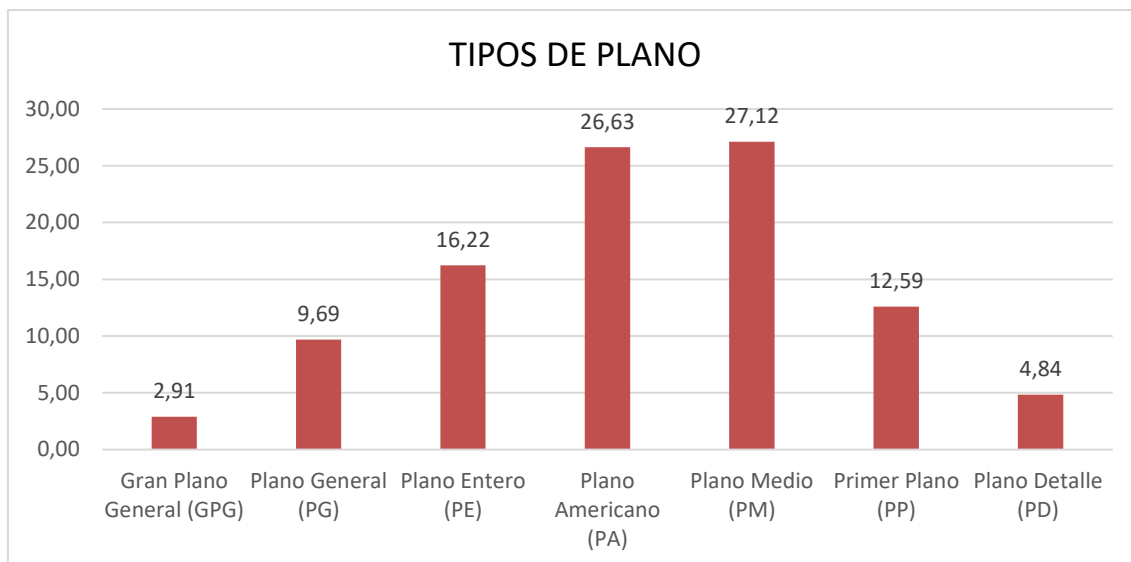


Figura 7: Tipos de plano utilizados en los programas de televisión

Fuente: Elaboración propia

Junto a los planos, la angulación es determinante en los formatos audiovisuales, porque nos permite captar a los candidatos políticos a través del objetivo, podemos observar que en el 100% de los programas se hace uso de la angulación normal, la cual se encuentra situada a la altura aproximada del político e intenta captar todas sus expresiones.

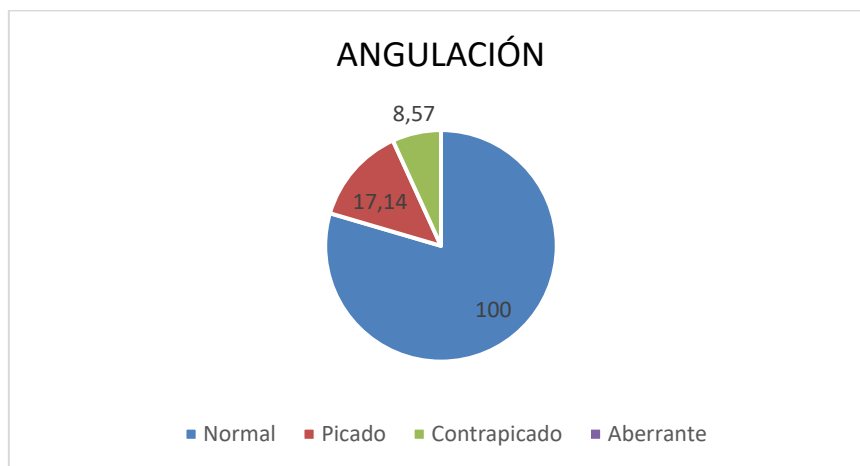


Figura 8: Angulación

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, solo en el 17,14% de los programas, se hace uso de un plano picado. Este tipo de planos se suelen emplear cuando los políticos hacen acciones relacionadas con las actividades, como Pablo Iglesias en “El Hormiguero” el 6 de abril de 2016, cuando realiza una “poda a España”. Se trata de un ejercicio donde en un árbol vienen representados distintas reformas, y tiene que ir cortando las que él no incluiría en su programa electoral.



Ilustración 6. Plano de “El Hormiguero” (06/04/2016)

Fuente: ATRESPlayer

Por último, un 8,57% de los programas analizados hace uso del plano contrapicado, que, al igual que el anterior, se suele emplear para la realización de actividades, como la sección de “El Hormiguero” ¿Con quién lo harías?”, pero también es habitual ver este plano cuando los candidatos políticos entran al plató, y donde se le capta a través de diferentes planos. En la *ilustración 7*, se puede observar cómo Santiago Abascal al entrar a “El Hormiguero” el 10 de octubre de 2019, lo primero que hace es mirar al público y saludarlo de una forma efusiva.



Ilustración 7. Plano de “El Hormiguero” (10/10/2019)

Fuente: ATRESPlayer

La información visual se puede ver reforzada con la presencia de rótulos. De hecho, su uso es frecuente, no solo para ilustrar e informar a los espectadores, sino también para entretenerlos y contextualizar la información. De este modo, para el análisis de este epígrafe, nos hemos basado en el total de rótulos analizados en los 35 programas elegidos para nuestro objeto de estudio.

En primer lugar, como se puede apreciar en la Figura 9, el rótulo más utilizado con un 35,28% es el identificativo, pues estos tratan de identificar a los políticos. Por ejemplo, en “El Intermedio” con Pedro Sánchez el 29 de octubre de 2015, se hace uso de este

rótulo 14 veces, donde no solo ponen el nombre del político, sino la fuerza política a la que representa.



Ilustración 8. Rótulo identificativo Pedro Sánchez en “El Intermedio” (29/10/2015)

Fuente: ATRESPlayer

Por otro lado, el rótulo de entretenimiento es el segundo más empleado con un 20,16%. Este se puede apreciar en el programa “El Hormiguero” con la visita de todos los políticos, donde tratan de transmitir la información desde un punto de vista humorístico.



Ilustración 9. Rótulo de entretenimiento “El Hormiguero” (01/11/2019)

Fuente: ATRESPlayer

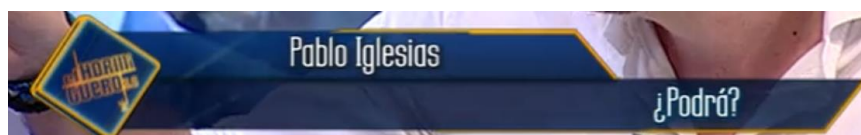


Ilustración 10. Rótulo de entretenimiento “El Hormiguero” (26/03/2019)

Fuente: ATRESPlayer

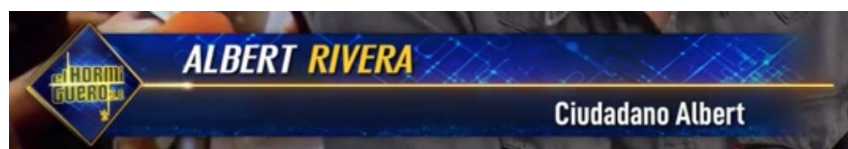


Ilustración 11. Rótulo de entretenimiento “El Hormiguero” (27/03/2019)

Fuente: ATRESPlayer

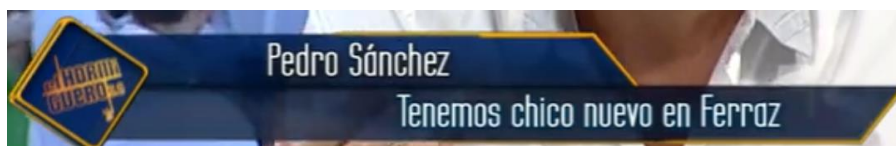


Ilustración 12. Rótulo de entretenimiento “El Hormiguero” (22/06/2016)

Fuente: ATRESPlayer

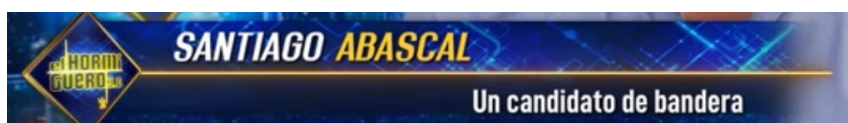


Ilustración 13. Rótulo de entretenimiento “El Hormiguero” (10/10/2019)

Fuente: ATRESPlayer

En cuanto a los rótulos informativos, se emplea un 15,12% de las veces. En el caso de este material, se hace habitualmente para ampliar la información que utiliza el programa. A veces, simplemente se basa en contextualizar la fecha o el asunto de una noticia que se ha usado para ejemplificar la información que se está hablando. Esto es muy usual poder verlo en “El Intermedio”. Del mismo modo, también se hace uso en “El Hormiguero”, al principio del programa para informar a los espectadores el *hashtag* a través del cual se está comentando el programa en redes sociales.

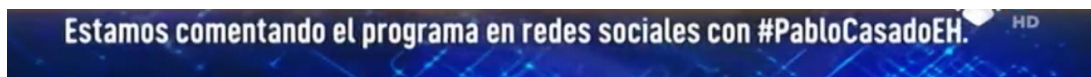


Ilustración 14. Rótulo informativo. Pablo Casado “El Hormiguero” (03/04/2019)

Fuente: ATRESPlayer

En el caso de los rótulos textuales, se emplean un 11,14% de las veces. Son transcripciones literarias tanto de los protagonistas, cuando han dicho una idea que quiere recalcar el programa, como es en el caso de “Salvados” cuando tuvieron el cara a cara Albert Rivera y Pablo Iglesias el 12 de junio de 2015, como también cuando en “El Hormiguero”, en la sección “¿Con quién lo harías?” se ponen las preguntas textuales que se le hace a los políticos. Esto es una técnica de ataque, pues a través de estas actividades se busca ver con cual de los políticos tiene más *feeling*. Por ejemplo, en el caso de la actividad de Pedro Sánchez en su aparición el 8 de diciembre de 2015, en la pregunta “¿A quién no dejarías las llaves de tu casa cuando te vas de vacaciones?”, respondió que a Pablo Iglesias ya que “lo ve más aburrido en ese aspeito”. En la ilustración 12, es otro ejemplo de esta actividad y de que sirve como forma de ataque, pues Sánchez aprovechó esa pregunta para decir que lo haría con Albert Rivera ya que “a él le gusta mucho hablar de autónomos”.

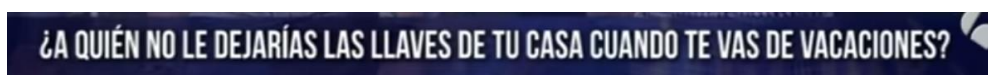


Ilustración 15. Rótulo textual Pedro Sánchez en la actividad de “El Hormiguero” (08/12/2015)

Fuente: ATRESPlayer

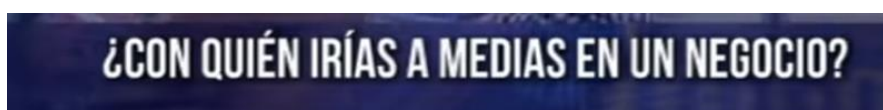


Ilustración 16. Rótulo textual Pedro Sánchez en la actividad de “El Hormiguero” (08/12/2015)

Fuente: ATRESPlayer

Por otro lado, los rótulos de presentación se emplean con un 8,75%, estos se suelen apreciar al principio de la emisión del programa, cuando aparece el presentador. Esto se aprecia, por ejemplo, en el caso de Bertín Osborne “En tu casa o en la mía”, con Risto Mejide en “Al Rincón de Pensar” o en “Salvados” con Jordi Évole.



Ilustración 17. Rótulo de presentación “El Hormiguero” (10/10/2019)

Fuente: ATRESPlayer

Los rótulos publicitarios se emplean un 4,24% de las veces para autopromocionar otros programas o emisiones del propio medio. También se hace uso un 3,45% de las veces de rótulos estructurales para dividir bloques, por ejemplo, en la sección de “prensa ibérica” emitida en “El Hormiguero”.

Finalmente, los rótulos de situación representan un 1,06% y los de temporalidad un 0,80%. No obstante, estos sirven para situar la localización del acontecimiento, como cuando reproducen vídeos en “El Hormiguero” en el barrio de Salamanca, o de temporalidad cuando concretan la noticia que se usa para informar en “El Intermedio”.

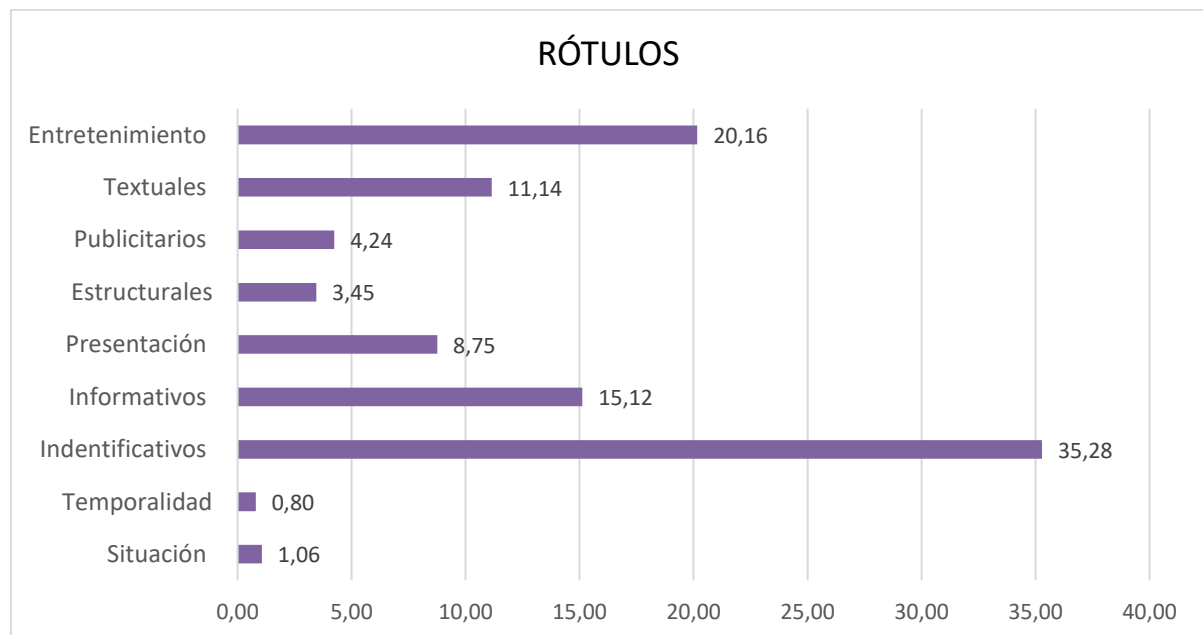


Figura 9: Utilización de rótulos en los programas de televisión

Fuente: Elaboración propia

El sonido es otro elemento narrativo esencial en los programas de televisión. Si nos centramos en los tipos de voces utilizadas, todos los programas hacen uso de la voz in, esto es, el sonido consecuente con el plano visual que se registra. Por tanto, este tipo de voz se puede apreciar en cualquier momento donde los presentadores y los candidatos ocupan el plano visual y mantienen un diálogo.

Por otro lado, un 37,14% de los programas hace uso de la voz through, esto es el plano donde se escucha al candidato político, pero no se le puede observar. Es el caso de “En tu casa o en la mía” cuando al plano del candidato se superponen distintos materiales

visuales como fotografías tanto con relación con la campaña política como de aspectos relacionados con el propio político.



Ilustración 18. Programa “En tu casa o en la mía” (06/04/2019)

Fuente: *Telecinco*

Por último, un 31,42% de las veces se registra una voz en off, donde un personaje relata un discurso, que posteriormente está relacionado con el plano visual que se va a observar. Este es el caso de “En tu casa o en la mía”, donde el propio presentador, Bertín Osborne, relata aspectos relacionados directamente con el presentador, pero ausentándose él mismo de la imagen y haciendo uso de fotografías que relacionan al candidato con lo que el propio Bertín está narrando.

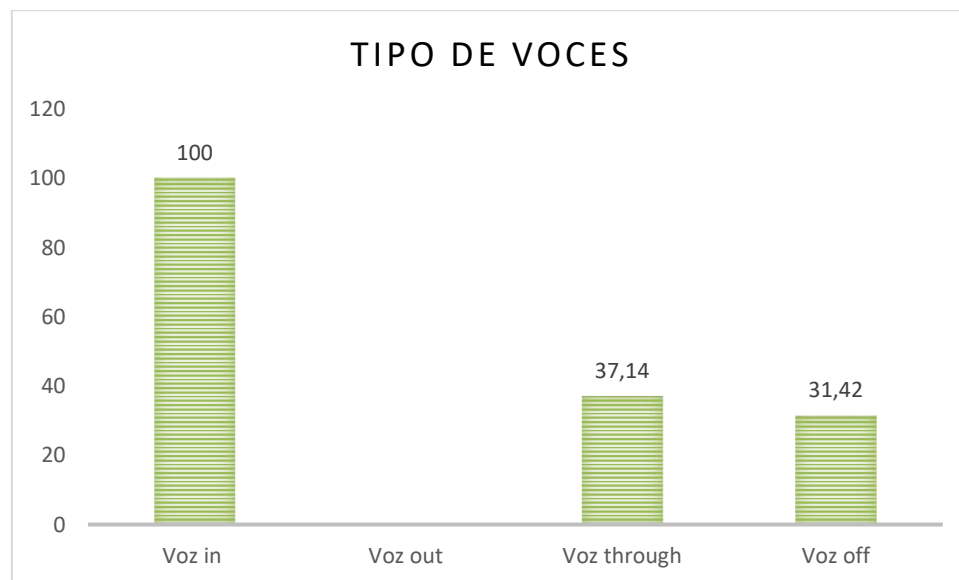


Figura 10: Tipos de voces empleadas en los programas de televisión

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la narración, es el discurso que se registra entre el presentador y el candidato, aunque no siempre lo que se habla se puede observar, es por ello, que en el 100% de los programas analizados se hace uso de la narración indirecta, pues los políticos nos cuentan hechos o anécdotas que no se pueden observar debido a que ocurrieron en un tiempo pasado, y por ello, se ilustran con imágenes. Por ejemplo, cuando Pablo Casado habla en

“El Hormiguero” el 1 de noviembre de 2019, sobre la exhumación de Franco, es un hecho que ya ha ocurrido por lo que se emplean imágenes y vídeos de ese día. Del mismo modo, cuando en “El Hormiguero” Pablo Matos habla sobre el 8M en la entrevista de Santiago Abascal el 10 de octubre de 2019, es un hecho que ya ha pasado, y que, por tanto, se hace uso de imágenes que se grabaron ese día para proyectarlas al mismo tiempo que se habla de este tema.

No obstante, el 62,85% de los programas, hace uso de una narración directa, esto es cuando se puede ver directamente lo que se está escuchando. Esto suele emplearse en “¡Qué tiempo tan feliz!” cuando se hace uso de la interpretación de las canciones, esto es una sección donde los candidatos políticos previamente han escogido canciones con la que reflejan aspectos de su vida. Por ejemplo, en la visita de Albert Rivera el 21 de noviembre de 2015, usó la canción de Marc Anthony – Vivir Mi Vida, para referirse a que quería para su hija libertad plena para que pueda tomar sus propias decisiones en un futuro. En el caso de “El Hormiguero” también se puede apreciar donde a través de actividades se van explicando los hechos a los que se hace referencia. En la sección “poda a España” Pablo Iglesias en su visita el 6 de abril de 2016, mientras iba cortando hojas que representaban un concepto, iba explicando el motivo por el cual las eliminaba o porque las mantenía.

En cuanto a los tipos de narradores, en nuestro análisis, hemos podido observar cómo el 14,28% de los programas utilizan un narrador autodiegético, es decir, 5. Por ejemplo, en el caso de Bertín Osborne o Risto Mejide, cuando tras haber finalizado la entrevista hacen una valoración de la experiencia que ha sido para ellos, narrándola en primera persona.

Un ejemplo es la visita de Pedro Sánchez el 25 de noviembre de 2015 a “En la tuya o en la mía” (*La 1*), cuando tras más de una hora la entrevista puso fin, el propio Bertín Osborne hizo una valoración general: “Hoy me había puesto como objetivo conocer mejor a la persona, y no tanto al candidato socialista a la presidencia. Sinceramente, creo que lo he conseguido. Pase lo que pase el 20 de diciembre, Pedro, hoy te agradezco tu presencia”.

Por otro lado, en cuanto al narrador homodiegético se hace uso de él un 42,85% de las veces. Sería el caso de “En tu casa o en la mía” o “Salvados” cuando previo a la entrevista se explican diferentes aspectos del candidato como su lugar de residencia, o la posición política en la que se sitúa, para poder informar a los espectadores de lo que se va a ver posteriormente.

Ejemplo de ello es la visita de Pedro Sánchez a “En la tuya o en la mía” el 25 de noviembre de 2015, donde se empleó al principio del programa este tipo de narrador para presentar al político: “Una puerta entreabierta da paso al despacho en el que se concentran energía, ambición y afán de superación. Tres cualidades indispensables para quien se marca como meta la presidencia. Criado en Madrid en un barrio de clase media, Pedro Sánchez creció, ¡vaya si creció!, en un ambiente socialista que apuntaló su vocación. Los valores los aprendió en su casa y en la cancha. Valores que enganchaban. Porque este exjugador del Estudiantes, que ahora capitanea su mejor partido, afirma que solo se

puede ganar trabajando en equipo. Está formado en Económicas y Empresariales, tiene un inglés fluido y se declara lector empedernido. Entre sus gustos musicales están los clásicos alemanes y algún que otro genio local de corazón “partío”. En su trato, e imagino que, en su estima, tiene a dos Felipes: el primero de la democracia y el sexto de la monarquía. Hombre de altura, derecha figura y mano izquierda, en su puño habita una rosa y en su corazón Begoña, la mujer de su vida. Los dibujos de sus hijas le recuerdan la inocencia que nunca hay que perder, ni siquiera en el poder, ni siquiera en la carrera a la presidencia”.

Finalmente, un 20% de las veces se hace uso de un narrador heterodiegético, el cual es el encargado de guiar el relato, como es el caso de “El Intermedio” cuando hacen uso de otras voces u otros recursos para guiar el relato.

Para ejemplificar este narrador, nos basamos en la visita de Pablo Iglesias el 28 de octubre de 2015 a “El Intermedio”. Durante su entrevista se pudo apreciar como para introducir la retirada de su puesto de europarlamentario, se hizo uso de un recurso visual grabado durante un pleno en el que Iglesias se despidió de una forma clara y concisa: “Vuelvo a mi país para que no haya, para que no siga habiendo en España gente como ustedes en el Gobierno. Ayuden a las personas que están huyendo del horror, no sigan destruyendo la dignidad de Europa”.

Desde el punto de vista sonoro, también hemos analizado el tipo de diálogos que predominan en los programas de infoentretenimiento. Destaca con un 38,59% el diálogo de razonamiento, este se basa en inspirar al político a una cierta resolución a través de los sentimientos. Por ejemplo, en el caso de “En tu casa o en la mía” emitido el 6 de abril de 2019, Bertín les pregunta a los tres candidatos políticos cómo llevan el estar separados de sus hijos, ya que él cuando se va de gira lo pasa mal. A lo que estos, le respondieron que es duro estar separados de la familia durante tanto el periodo electoral. Además, Pablo Casado añadió que para sus hijos él se encuentra en un concurso y que tiene que ganar porque así les compra un perrito. No obstante, también se puede ver como en “Al Rincón de Pensar”, Risto Mejide incita a los razonamientos en algunos temas de los que él ha podido observar en primera mano, por ejemplo, el tema de Cataluña, puesto que este vive en Barcelona.

El siguiente tipo de diálogo que más se emplea es el de comportamiento, con un 17,93%, pues en todos los programas se habla sobre aspectos de la vida cotidiana lo que lleva a conocer algunos rasgos de los políticos. Para ejemplificar este tipo de diálogo, nos podemos basar en la aparición de Pedro Sánchez en “En tu casa o en la mía” el 25 de noviembre de 2015, Osborne le pregunta cómo es su día a día, a lo que esté le cuenta su rutina diaria: “Me suelo levantar a las 07:00. Mis hijas se levantan las 07:15 o 07:20, les hacemos el desayuno y a las 08:20 están en la ruta para ir al colegio. Y sobre esa hora ya tiro para el despacho”. También, podemos ejemplificarlo con Albert Rivera, donde uno de los aspectos más relevantes es la organización que tiene con su hija, ya que está separado. En su visita a “El Hormiguero” el 16 de junio de 2016, Pablo Motos le preguntó por su hija, y sobre cómo llevaba estar lejos de ella. A lo que este respondió: “Los findes

con mi hija son sagrados y todo el equipo lo sabe. Todos los días en torno a las nueve hacemos videollamada cinco o diez minutos, y eso no hay quien me lo quite”.

En cuanto al diálogo de disputación, se emplea un 15,22% de las veces y tiene lugar cuando entre el presentador y el líder político entran en conflicto. Por ejemplo, en “El Hormiguero” con Santiago Abascal el 6 de abril de 2019, cuando ante las reformas que éste quiere llevar a cabo en la Ley de Igualdad, Pablo Motos le arrebató su idea, entrando ambos en conflicto. El presentador le lanzó la pregunta sobre qué querían hacer exactamente con el aborto, y sobre si estaban en contra de la ley de plazos. Abascal respondió: “Nosotros de lo que estamos en contra es que el aborto se haya convertido en una práctica eugenésica y anticonceptiva. Entonces, lo que creemos es que el Estado, con el dinero público tiene que enfocar todo su esfuerzo en que la vida llegue a término y ayudar a las mujeres que tienen un embarazo en una situación de riesgo, dificultosa desde un punto de vista económico...” a lo que Pablo Motos le replicó, “¿y si no quiere?”, contestándole el líder de Vox: “yo creo que no se debe acabar con la vida que se lleve dentro, y que aunque muchas mujeres digan que su cuerpo es suyo, que no lo dudo, pero lo que lleva dentro no es su cuerpo”, iniciando de este modo un conflicto entre ambos.

En cuanto a los diálogos autoriales, se hace uso un 10,87% de las veces, encadenando temas a través otros que tratan sobre lo mismo, por ejemplo, cuando hablas de economía y los recortes sobre ésta y lo encaden con los recortes en sanidad. En la visita de Pablo Casado a “El Hormiguero” el 2 de abril de 2019, utilizó el tema de Cataluña y la aplicación del 155, para encadenar y preguntarle si cerraría TV3 si siguieran informando como lo estaban haciendo.

En cuanto a los diálogos de conferencia, se emplean un 9,78% de las veces, donde los candidatos así como los presentadores comparten secretos y deseos. Por ejemplo, Pedro Sánchez, en “En tu casa o en la mía” el 25 de noviembre de 2015, cuando le cuenta a Bertín Osborne que siempre vuelve a su casa a dormir, aunque llegue a las tres de la mañana.

Por último, el menos empleado es el diálogo diegético con un 7,61%, pues este se emplea mayormente cuando se hace uso de la voz en off para el posterior desarrollo de una escena. Ejemplo de ello, es cuando cambian de la parte de la entrevista a la sección de “prensa ibérica” en “El Hormiguero” donde escucha de fondo a Trancas y Barrancas presentar la actividad.

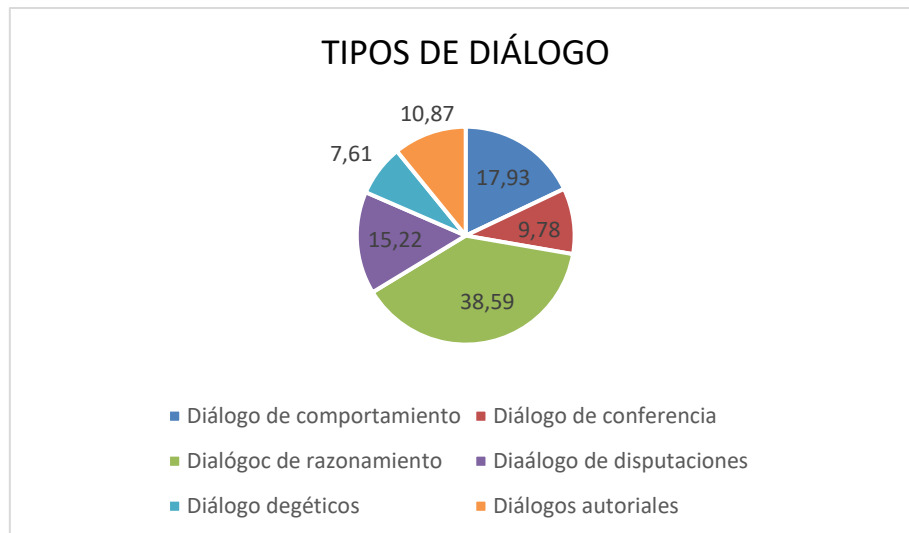


Figura 11: Tipos de diálogo utilizados

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la música en los programas, hemos podido observar que el 11,81% de las veces se hace uso de música in, es decir, que la fuente musical se hace visible en el plano. Este es el caso de “¡Qué tiempo tan feliz!”, a través de la banda musical que interpreta las canciones elegidas por los candidatos para contar su vida. Por ejemplo, Albert Rivera en su visita el 21 de noviembre de 2015, refleja su adolescencia a través de la canción de Los Rodríguez – Sin Documentos. Por su parte, Pedro Sánchez (05/12/2015), utilizó la canción de Joan Manuel Serrat – Mediterráneo para contar su juventud. Por último, Pablo Iglesias, en su aparición el 28 de noviembre de 2015, escogió Caballo Viejo, interpretado por María Dolores Pradera para concluir la parte de su adolescencia. Otro ejemplo son las dos actividades de “El Hormiguero” donde tanto Pablo Casado (03/04/2019) como Pablo Iglesias (06/04/2016) participaron, tocando instrumentos. En el caso del líder de Unidas Podemos la guitarra española, y en el caso del líder del Partido Popular la guitarra eléctrica.

La música off, no se hace visible la fuente sonora, es la más empleada con un 88,18%, pero está justificada por la situación en la que se utiliza. Por ejemplo, en el cambio de sección cuando se hace uso de este material sonoro, o cuando se trata algún tema más sentimental, ponen música de fondo, para dar una mayor sensibilidad. Ejemplo de ello, es cuando Santiago Abascal en la emisión de “En tu casa o en la mía” del 6 de abril de 2019, habla del fallecimiento de su padre, y de fondo le ponen música acorde con la situación.

En los programas de televisión también es importante la puesta en escena, ya que los decorados y escenografías utilizados pueden tener mucha simbología. A raíz de análisis, hemos podido comprobar que, aunque la escenografía virtual está más presente en los programas de televisión, solo se hace uso de ella en un 51,42% de los casos, del decorado virtual, sin emplearse el resto de los elementos. Esto se puede apreciar en “El Hormiguero” y en “El Intermedio”, donde ambos programas hacen uso de la decoración virtual con formas geométricas, simulación de edificios, etc.



Ilustración 19. Programa “El Hormiguero” (08/12/2015)

Fuente: ATRESPlayer

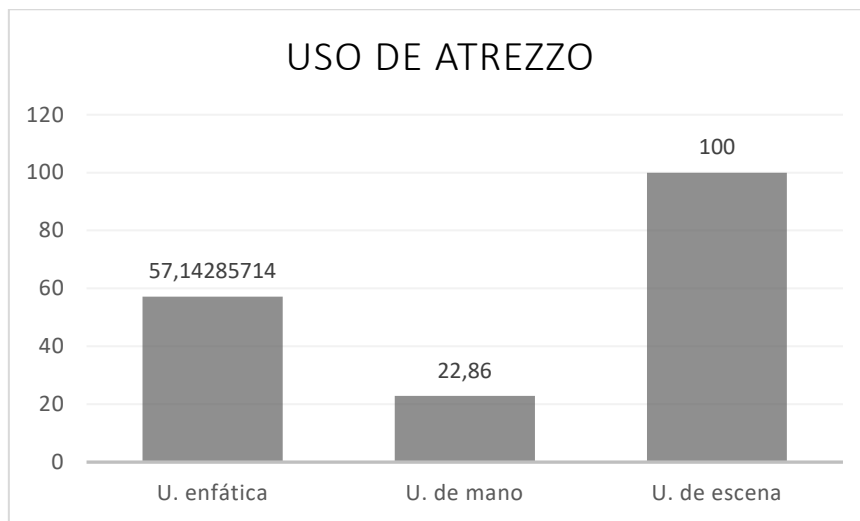


Figura 12: Uso de atrezzo

Fuente: Elaboración propia

La utilización del atrezzo es muy usual en los programas de televisión. Como podemos observar en la Figura 12, la más empleada por el total de programas analizados, es decir, el 100%, es la utilería de escena, ya que cada programa tiene objetos que complementan su decoración, ya sea “En tu casa o en la mía” con el empleo de objetos básicos de un hogar o “Al Rincón de Pensar” con cuadros personalizados con el entrevistado.

Por otro lado, la utilería enfática, con un 57,14% es la segunda más empleada, pues en los programas como “El Hormiguero” con Trancas y Barrancas, las famosas marionetas en forma de hormiga, hace uso de estos objetos que resultan fundamentales para el desarrollo de las secciones en las que éstas cobran la importancia y el desarrollo de la actividad. Del mismo modo, en “¡Qué tiempo tan feliz!” en la sección “las canciones de tu vida”, se utiliza de un grupo musical, el cual va interpretando las canciones elegidas previamente por los políticos. Así como “En tu casa o en la mía”, cuando se hace uso de la cocina o de la mesa ping – pon.

Por último, la utilería de mano, con un 22,86%, es la menos empleada, aunque destaca en distintos programas como “Salvados” en el cara a cara el 12 de octubre de 2016, entre

Albert Rivera y Pablo Iglesias cuando este último hace uso de una libreta y un bolígrafo para ir anotando datos o aspectos relacionados a la entrevista.

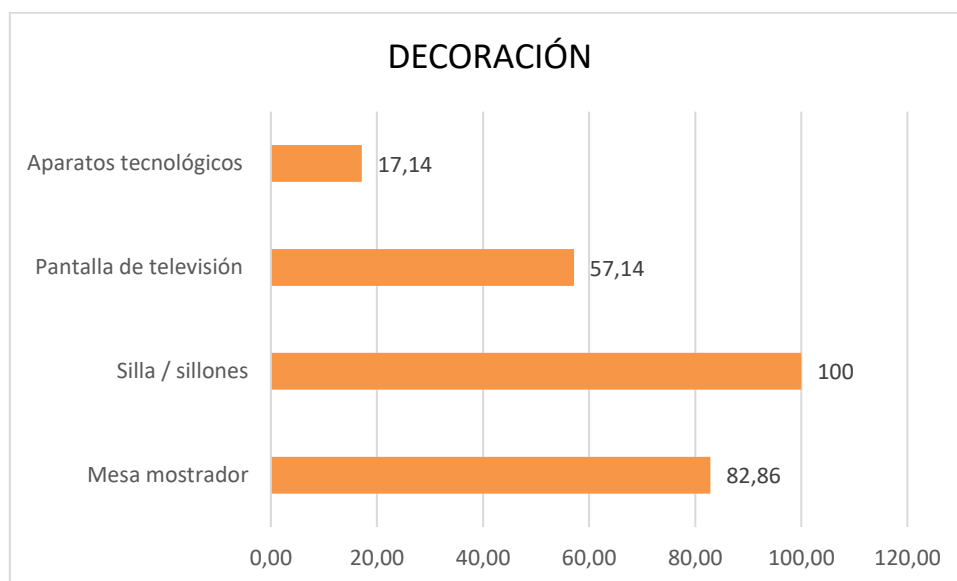


Figura 13: Uso de decoración

Fuente: Elaboración propia

Entre los 35 programas analizados, vemos en la Figura 13 que el total de ellos hace uso de silla y/o sillones para la entrevista. Aunque cabe recalcar la importancia de los sillones en “Al Rincón de Pensar”, pues es el objeto emblemático del programa y donde se desarrolla toda la entrevista. También, “En tu casa o en la mía” parte de la entrevista tiene lugar en el comedor, aunque algunas veces se desenvuelve íntegra en la cocina, donde se sienta en el sillón o sofá para conversar y realizar la entrevista.

Por otro lado, con un 82,86% se hace uso de una mesa para el desarrollo de la entrevista, aunque ésta realmente no cobra mayor importancia, pues no tiene un objetivo primordial y se emplea para el apoyo de folios u otros objetos principalmente por parte de los presentadores. Aunque, en el caso de “En tu casa o en la mía” es obvio su uso cuando Bertín Osborne y los invitados almuerzan o cenar.

En cuanto al uso de pantallas de televisión, son utilizadas en los programas de televisión en un 57,14%, sobre todo para proyectar imágenes tanto del candidato como de aspectos relacionados con el mismo, ya sea a nivel político (lanzamientos de campaña, debates o reuniones), o a nivel más personal (uso de imágenes de familiares). En el caso de “El Hormiguero” con la visita de Pablo Iglesias el 6 de abril de 2016, se proyectó, por ejemplo, un cartel que le había hecho su equipo de gobierno tras su reincorporación al trabajo después de su baja por paternidad. Así, en “El Intermedio” se hace uso para proyectar imágenes y vídeos de otros candidatos políticos, por ejemplo, en la emisión del 11 de enero de 2016 con Pedro Sánchez, se utilizó para ilustrar las elecciones de 2015.

Por último, el empleo de aparatos tecnológicos se da en un 17,14% de los programas, como “Al Rincón de Pensar” o “En tu casa o en la mía” donde se emplean tabletas para proyectar videos o imágenes ante la ausencia de una televisión, o en el caso de la

entrevista de Pablo Iglesias en “Salvados” el 4 de noviembre de 2011, donde se hace uso de un proyector, debido a la utilización de un antiguo cine para el desarrollo de la entrevista.

5.3. La comunicación no verbal en los candidatos políticos: categorías y Kinésica

Para analizar la imagen que proyecta un candidato político en televisión, es fundamental conocer cuáles son las categorías no verbales que más emplea. De hecho, son los emblemas ilustradores, es decir, aquellos que se hacen con las manos para acompañar a la comunicación verbal, la categoría a la que más han recurrido todos los candidatos analizados con un 97,14%, apoyándose en dichos gestos para desarrollar su discurso. A este le siguen las categorías reguladores, empleadas en un 85,71% de los programas, estos se han podido observar cuando el entrevistado y el presentador se saludan con la mano, por ejemplo, el caso de Santiago Abascal en “El Hormiguero” el 10 de octubre de 2019. Por último, en un 28,57% de los programas se emplean los emblemas, estos actos que suelen traducir fácilmente a una comunicación verbal, por ejemplo, cuando Pablo Iglesias en “El Hormiguero” el 6 de abril de 2016, utiliza el pulgar hacia arriba con el puño, para decir que está preparado para empezar a interpretar la canción de Juego de Tronos.

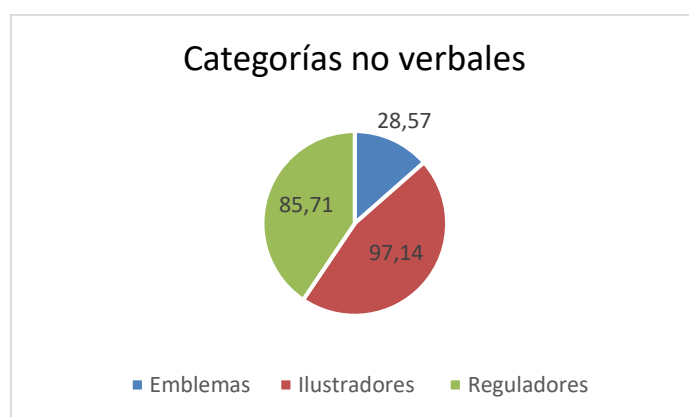


Figura 14: Utilización de categorías no verbales

Fuente: Elaboración propia

Desde el saludo inicial entre presentador e invitado, ya podemos hacernos una imagen del candidato y observar cómo es la relación entre ambos.

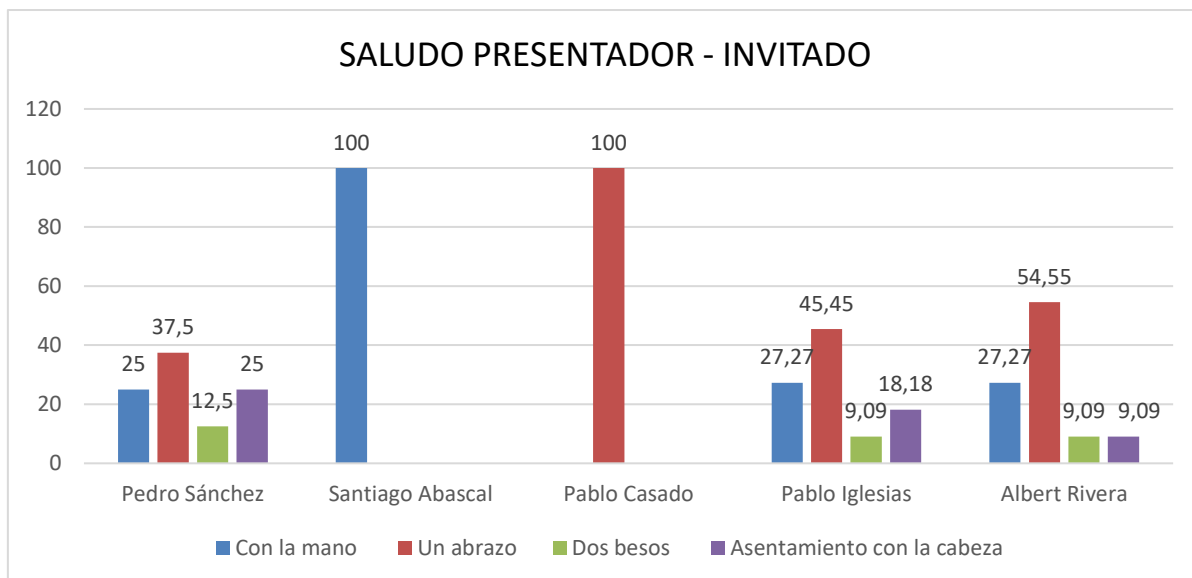
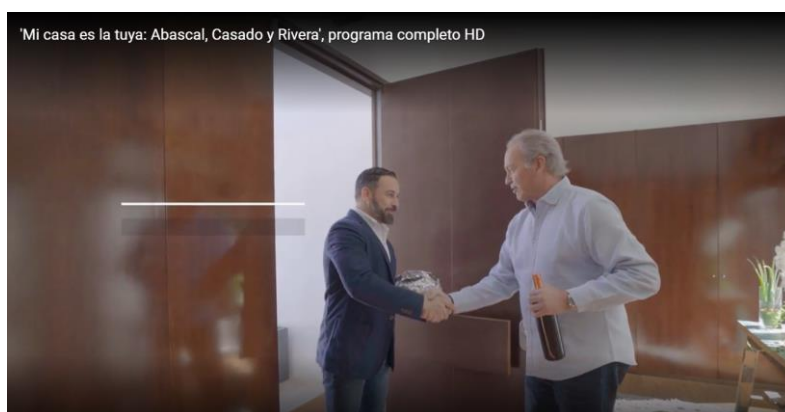


Figura 15: Saludo entre el presentador y el invitado

Fuente: Elaboración propia

Pedro Sánchez, en sus intervenciones ha saludado a los presentadores un 37,5% de veces con un abrazo, como es en el caso de “El Hormiguero” a Pablo Motos o a Bertín Osborne en “En tu casa o en la mía”. Tanto en “Salvados” el 30 de octubre de 2016 con Jordi Évole como en “Al Rincón de Pensar” el 9 de noviembre de 2015, se han saludado con el 25% de las veces estrechándose la mano. En ambos programas se han saludado con la mano derecha, utilizando como gesto controlador, esto es, un saludo donde una de las personas atrae a la otra hacia él, en estos casos terminando con un abrazo. Del mismo modo que en sus dos apariciones en “El Intermedio”, se han saludado con un asentamiento con la cabeza, debido a que el político ya se encontraba en el plató. Por último, solo con el 12,5% se ha saludado con dos besos con el presentador, en este caso a María Teresa Campos en “¡Qué tiempo tan feliz!” el 5 de diciembre de 2015.

En cuanto a Santiago Abascal, todas sus apariciones públicas se ha saludado con la mano con el presentador, esto es en el caso de su saludo con Pablo Motos el 10 de octubre de 2019 y con Bertín Osborne el 6 de abril de 2019, mientras que Pablo Casado se ha saludado el 100% de las veces con un abrazo, tanto a Pablo Motos, por ejemplo, el 3 de abril de 2019, como a Bertín Osborne, el 6 de abril de 2019.



Fuente: *Telecinco*

En el caso de Pablo Iglesias, en el 45,45% de sus entrevistas saluda al presentador con un abrazo, como es el caso de Risto Mejide en su entrevista el 13 de octubre de 2015, mientras que el 27,27% lo hace con la mano, como a Pablo Motos en su aparición el 4 de noviembre de 2015. En cuanto a las veces que saluda con un asentamiento, es el 18,18% de las veces, que al igual que Sánchez, se trata de su aparición en “El Intermedio” el 11 de enero de 2016 o el 20 de octubre de 2015, puesto que el político ya aparece en el plató. Por último, con el 9,09% de las veces lo hace con dos besos, esto es, en “¡Qué tiempo tan feliz!” el 5 de diciembre de 2015.

Por último, Albert Rivera saluda con un 54,55% con un abrazo a Bertín Osborne en su visita el 1 de marzo de 2017, por ejemplo, mientras que un 27,27% de las veces lo hace con la mano como a Pablo Motos (14/06/2016). Tanto el saludo con dos besos a María Teresa Campos el 21 de noviembre de 2015, como el asentamiento en “El Intermedio” el 17 de noviembre de 2015, lo hace un 9,09% de las veces.

Centrándonos en la kinésica, concretamente con los gestos de la cabeza, podemos observar tras el análisis que el movimiento que más emplean los políticos es el asentamiento de cabeza. En cuanto a Pedro Sánchez el 61,53% de los movimientos son de este tipo, mientras que Santiago Abascal, lo emplea un 60% de las veces. Por su parte, Casado, emplea este movimiento el 80% de las veces, al igual que Pablo Iglesias, quien hace uso el 54,54% de las veces y Rivera, quien lo emplea un 57,57% de las veces.

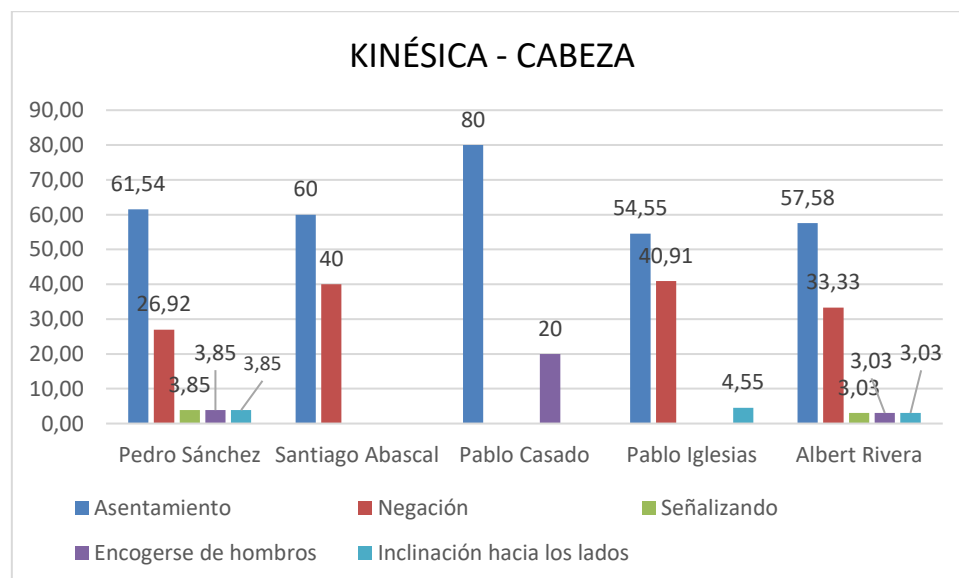


Figura 16: Kinésica - cabeza

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la negación, es el segundo movimiento más empleado de los políticos, como en el caso de Iglesias quien lo emplea un 40,91% de las veces, al igual que Albert Rivera, quien lo usa un 33,33%. Sánchez por su parte, lo usa el 26,92% de las veces, frente a Abascal quien hace uso de este movimiento un 40% de las veces. Ejemplo de ello es la

aparición de Albert Rivera en “Salvados” el 19 de octubre de 2015, donde tuvo lugar un cara a cara con Pablo Iglesias. En el turno del líder de Unidas Podemos cuando éste hablaba de los problemas de la economía de España y de la actuación de Ciudadanos, el cual atacaba diciendo que ha seguido las políticas del Partido Popular, se podía observar cómo Rivera negaba con la cabeza esta afirmación.

El tercer movimiento que más se emplea es la inclinación hacia los lados, indicando circunstancia, como es el caso de Pablo Iglesias quien lo emplea un 4,5%, mientras que Albert Rivera un 3,03% y Sánchez un 3,84% hacen este movimiento. Un ejemplo de este último en el programa “Al Rincón de Pensar” (09/11/2015), es cuando Risto Mejide está hablando sobre la fotografía que se tomaron Sánchez y Rajoy tras la comida que tuvieron en 2018, y le insinúa que supone que de verdad comieron, a lo que el líder del Partido Socialista responde: “bueno, hablamos más que comimos”, mientras inclina la cabeza hacia los lados.

En cuanto al movimiento de encogerse de hombros, Sánchez hace uso de éste un 3,84%, Rivera un 3,03% y Casado un 20%, es decir, una vez. Esto tiene lugar cuando el líder del Partido Popular acude al programa “Mi casa es la tuya” (06/04/2019) y habla del fallecimiento de su abuelo debido al régimen franquista, y cuenta que su abuela le decía que si le había pasado eso a su abuelo sin estar en política qué le podía pasar a él. Entonces, Osborne le pregunta que qué le pasó, y Casado encogiendo los hombros explica que “era un médico “avanzado”. Por último, la señalización con la cabeza, la emplea el líder del Partido Socialista con un 3,84% y el exlíder de Ciudadanos con un 3,03%.

Con respecto a la mirada, los políticos se miran el 100% de las veces que participan en programas de televisión con el presentador de manera mutua. Sin embargo, el 45,71% de las veces que aparecen en los programas hay algún momento donde no se miran debido a que están realizando otras actividades o están visualizando algún video.

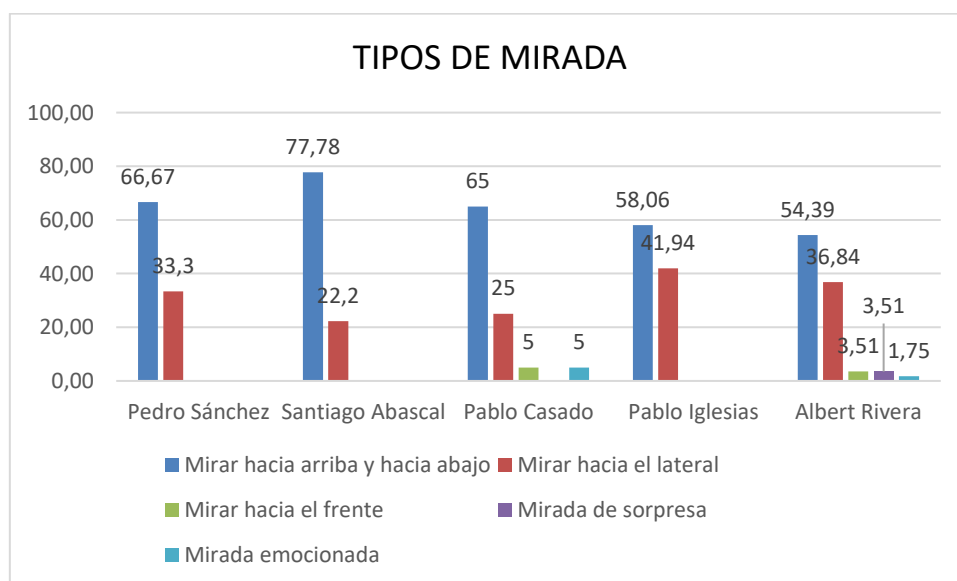


Figura 17: Tipos de mirada utilizada por los candidatos en televisión

Fuente: Elaboración propia

El tipo de mirada más usada por todos los políticos es la mirada hacia arriba y hacia abajo. Sánchez, utiliza este tipo un 65% de las veces, mientras que Abascal emplea este recurso un 77,78% de las veces. Casado, recurre a este tipo de mirada un 68,42% de las veces, mientras que Pablo Iglesias la utiliza un 58,06%, y, por último, Rivera la realiza un 54,39% de las veces. Este tipo de mirada representa una señal de modestia cuando los candidatos no se atreven a mirar a los ojos. Por ejemplo, en el caso de Albert Rivera, que es quien más emplea esta mirada con una media de 31 veces, la emplea, en “Al Rincón de Pensar” el 2 de noviembre de 2015, cuando Risto Mejide le pregunta sobre su opinión acerca de la corrupción política en el Partido Popular.

Por otro lado, respecto a la mirada hacia el lateral, Pedro Sánchez la utiliza un 33,33% de las ocasiones, Santiago Abascal hace uso un 22,22% este tipo de mirada, mientras que Casado la emplea un 25% de veces. Por último, tanto Iglesias con un 41,94% y Rivera con un 36,84% utilizan este tipo.

Ambas miradas, tanto hacia arriba y hacia abajo, como la mirada hacia el lateral, se emplean en el desarrollo del discurso, en la mayoría de las ocasiones sin querer. Ya que resulta un acto involuntario, muchas veces debido a que se está ejemplificando, haciendo uso de las manos, y de desvía la mirada hacia estos ilustradores.

No obstante, tanto Pablo Casado con un 5% como Albert Rivera con el 1,75%, muestran una mirada emocionada cuando se habla de temas relacionados con momentos duros de su vida. Ambos casos se pueden apreciar en el programa “En tu casa o en la mía” emitido el 6 de abril de 2019. Por un lado, en el caso de Casado, emplea una mirada emocionada cuando habla de su familia y el apoyo incondicional que esta le ha brindado siempre, a pesar de no gustarle mucho la política. Y, por otro lado, en el caso de Albert Rivera, utiliza este tipo de mirada cuando habla de su hija y lo difícil que es estar separado de ella.

En la expresión facial de los políticos también puede ser importante el movimiento de cejas. Aunque algunas veces resulte un poco subjetivo el análisis, debido a que esta expresión se pueda hacer de forma inconsciente, nos permite observar el cambiante humor del político.

De este modo, el único político que baja las cejas, en un 18,18% de las ocasiones es Albert Rivera, una acción que tiene lugar en “El Hormiguero” el 27 de marzo de 2019, tras la comparación del propio presentador, Pablo Motos, entre su partido político y Unidas Podemos.

En cuanto a subir las cejas, se trata de un movimiento que, a veces, resulta involuntario, aunque en otras ocasiones se relaciona con sorpresa, asombro, felicidad... Un ejemplo es en la aparición de Pedro Sánchez en “El Hormiguero” el 22 de junio de 2016, cuando se le proyecta un vídeo de uno de sus entrenadores de baloncesto, el cual afirmó llevar muchos años sin verlo. En consecuencia, Pedro Sánchez hace uso de esta expresión el 94,11% de las veces, mientras que Abascal hace uso de esta expresión con un 100% de veces, al igual que Casado, quien emplea esta expresión el 100% de las veces. Por su parte Pablo Iglesias, hace únicamente uso de esta expresión en cuanto a las cejas el 100% de las veces. No obstante, Albert Rivera, hace uso el 90,90% de las veces.

Por último, Sánchez es el único político que hace uso de la expresión facial de subir una y bajar otra ceja, en 5,88% de veces, en “El Hormiguero” el 22 de junio de 2015, en un momento de la conversación donde Pablo Motos le pregunta si alguna vez se ha llegado a plantear un posible pacto con el Partido Popular.

Con relación al tipo de expresiones que se pueden transmitir con la sonrisa, el 67,46% de las veces estos políticos muestran una sonrisa auténtica, pues esta dura más y en ocasiones es a carcajadas, por ejemplo, cuando Pedro Sánchez juega al ping – pon con Bertín Osborne en “En tu casa o en la mía” emitido el 25 de noviembre de 2015. Por otro lado, se recurre a la sonrisa triste un 2,40% de las veces, esta se puede apreciar en el caso de Santiago Abascal cuando habla de su familia y la relación con ETA en “En tu casa o en la mía” (06/04/2019). Y, por último, se utiliza una sonrisa sarcástica un 30,12% de las veces. Ésta habitualmente se puede apreciar cuando los candidatos hacen comparaciones entre partidos políticos, por ejemplo, cuando con Pablo Casado en “El Hormiguero” el 3 de abril de 2019, Pablo Motos, compara su partido político con Ciudadanos.

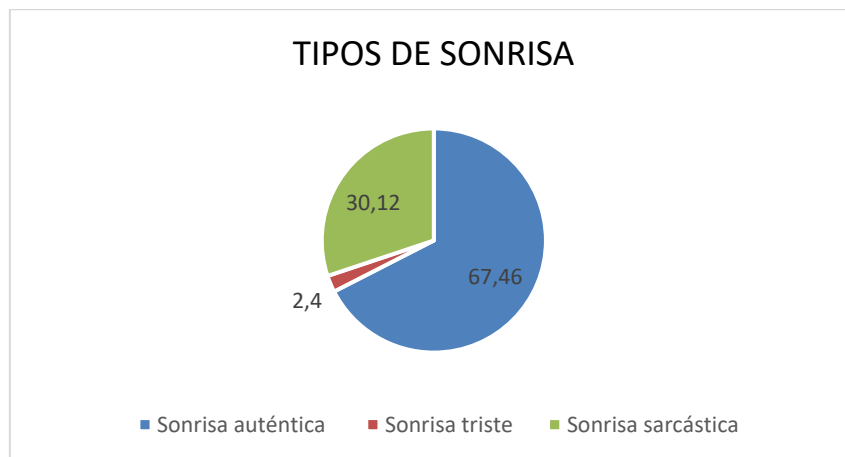


Figura 18: Tipos de sonrisa de los candidatos en televisión

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en este TFG hemos querido analizar las expresiones que los líderes políticos reflejan en su rostro. La expresión de alegría se ve en un 36,95% de ocasiones, incluso a veces su estado de ánimo es de gran alegría y sin parar de reír, por ejemplo, en el caso de Pedro Sánchez en “En tu casa o en la mía” (25/11/2015) cuando está jugando al ping – pon con Bertín Osborne y no para de fallar el presentador.

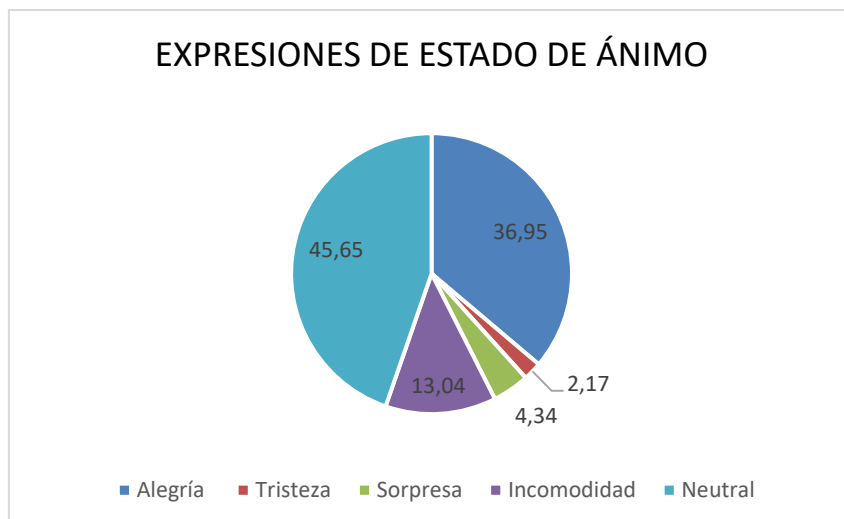


Figura 19: Expresiones de estado de ánimo de los políticos

Fuente: Elaboración propia

En una ocasión, con un 2,17%, se ve la expresión de tristeza en Pablo Casado cuando habla con Bertín Osborne el 6 de abril de 2019 de sus hijos: “Pablo está fenomenal, pero las pasamos canutas. Ese niño es un milagro. Nació con 25 semanas, era un fetito, 600 gramos de niño, estuvo en coma, entubado, le operaron del corazón, pero ahora gracias a Dios, está genial”. En cuanto al estado de ánimo de sorpresa, se observa un 4,34% de las ocasiones, por ejemplo, cuando a Pedro Sánchez en “El Intermedio” le proyectan un vídeo de uno de sus entrenadores de baloncesto, o cuando a Pablo Iglesias le proyectan un vídeo de sus profesores de universidad.

Un 13,04% de las ocasiones se ha visto a los políticos incómodos. El ejemplo más claro es en la visita de Santiago Abascal en “El Hormiguero” el 10 de octubre de 2019, tras todos los ataques que recibió por parte de Pablo Motos, y provocando que al día siguiente todos los medios de comunicación se hicieran eco de este hecho. Aunque sin duda, la expresión facial que más se repite es la de neutral, un 45,65% de las veces, donde el caso más repetido es el de Pablo Iglesias, donde la expresión facial de su rostro no varía manteniéndose sería casi todo el tiempo.



Ilustración 21. Noticia de La Vanguardia tras el programa de “El Hormiguero” con Santiago Abascal

Fuente: *La Vanguardia* (10/10/2019)

En la comunicación no verbal también hemos estudiado cuál es la posición del político hacia el auditorio, que puede estar sentado o de pie. Cuando están sentados, un 57,14% de los candidatos políticos tienen las piernas cruzadas, mientras que un 42,85% están con las piernas rectas.

No obstante, lo más llamativo es que cuando se encuentran de pie, habitualmente es cuando se realizan las actividades o en su entrada a plató. De este modo, un 50% de las veces, estos se encuentran en frente del público, mientras que con 21,42% se encuentran cara a cara con el público. Por último, en un 28,57% de las ocasiones están de forma lateral, por ejemplo, en el programa de Bertín Osborne cuando recibe a los candidatos y van andando hacia el comedor o hacia la cocina.

Cuando los políticos se sientan en las sillas o sillones y van a ser entrevistados, un 60% de las veces se sientan frente a frente con los presentadores, como es el caso de Risto Mejide en “Al Rincón de Pensar”, donde los sillones se encuentran uno frente a otro, o en el caso de “¡Qué tiempo tan feliz!” donde las sillas también se encuentran en esa posición. El resto de las veces, con un 40%, se sientan de una forma paralela, teniendo al candidato al lado, como es en el caso de “En tu casa o en la mía” cuando se hace la entrevista al principio en el comedor, o en “El Hormiguero” cuando tanto Pablo Motos como el candidato político se sientan de una forma paralela.

5.4. Vestuario y complementos.

La vestimenta es fundamental en cuanto a la imagen que reflejan los políticos en televisión. No obstante, la vestimenta formal no es el elemento preferido de los políticos para las apariciones políticas, pues con un 2,85% se ha hecho uso de este tipo de vestimenta, siendo Albert Rivera el único que se vistió así en el programa “Al Rincón de Pensar” el 26 de noviembre de 2015.

De este modo, fue el único político que utilizó un traje masculino formal con corbata, de color azul marino con una camisa blanca. A su vez, utilizó una corbata azul con rayas acompañada de unos zapatos negros con cordones.



Ilustración 22. Vestimenta de Albert Rivera en “Al Rincón de Pensar” (02/11/2015)

Fuente: *ATRESPlayer*

Aunque en la ficha de análisis se hayan puesto 12 vestimentas diferentes, en el total solo se han empleado cuatro de ellas: Americana, camisa y pantalón informal; Jersey y pantalón informal; Camisa y pantalón informal y camiseta y pantalón informal. A continuación, se analizan individualmente a los políticos para poder observar qué imagen prefieren proyectar en los medios.

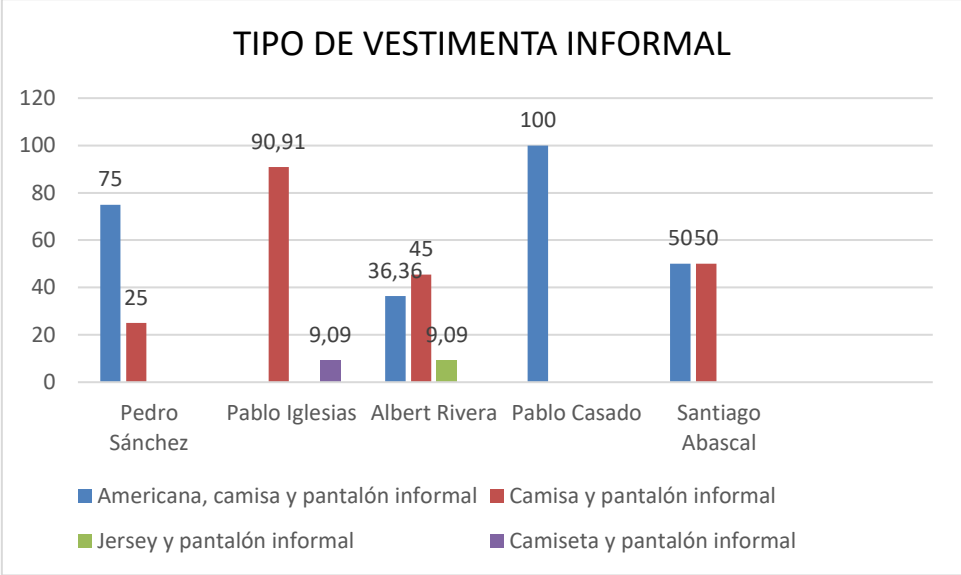


Figura 20: Tipo de vestimenta informal empleada por los políticos.

Fuente: Elaboración propia

Pedro Sánchez, para los ocho programas que ha visitado, ha utilizado en el 75% de sus apariciones americana, camisa y pantalón informal, siguiendo con un 25% el empleo de camisa y pantalón informal. Por su parte, Pablo Iglesias, que ha visitado un total de 11 programas, utiliza en el 90,91% de los casos camisa y pantalón informal, y en ocasiones, con un 9,09%, hace uso de camiseta y pantalón informal como en el caso del programa “El Intermedio” el 19 de octubre de 2015.



Ilustración 23. Vestimenta de Pedro Sánchez en “El Hormiguero” (08/12/2015)

Fuente: ATRESPlayer

Por otro lado, Albert Rivera, que también ha visitado 11 programas, utiliza en un 45% de los casos camisa y pantalón informal, siguiendo con un 36,36% el uso de americana, camisa y pantalón informal. Aunque con un 9,09% también recurre a jersey y pantalón informal, como en el caso de “El Hormiguero” el 26 de noviembre de 2015.



Ilustración 24. Vestimenta de Pablo Iglesias y Albert Rivera en “Salvados” (19/10/2015)

Fuente: ATRESPlayer

El líder del Partido Popular, Pablo Casado, en sus tres apariciones en televisión, con un 100%, hace uso de americana, camisa y pantalón informal. Y, por último, Santiago Abascal, en sus dos apariciones y con un 50% cada una, hace uso, por un lado, de americana, camisa y pantalón informal, y por otro lado, de camisa y pantalón informal.

Dentro de la vestimenta informal, Pedro Sánchez hace uso de pantalón oscuro un 37,5% de las veces, empleando más el pantalón claro, con un 62,5%. En cuanto a las americanas, el 100% de las veces que hace uso de ellas utiliza un color oscuro, ya sea gris o azul marino entre las más empleadas. Por último, en cuanto a las camisas, el 87,5% de las veces, es decir, en siete de las ocho apariciones en televisión hace uso de una camisa clara, más concretamente de color blanco. Solo hay una vez, con un 12,5%, que hace uso de camisa oscura.

En cuanto a Pablo Iglesias, se pone un pantalón oscuro el 90,90% de las veces, y tan solo una vez, con el 8,10% ha hecho uso de un pantalón claro. En cuanto al tipo de camisa, el líder de Unidas Podemos utiliza el 54,54% de las veces camisa clara, con colores neutros como el blanco, y el 36,36% utiliza camisas de un tono más oscuro. No obstante, en una de sus apariciones (9,09%), escogió una camiseta oscura, concretamente un polo negro durante su entrevista en “El Intermedio” el 10 de junio de 2019.

El líder del Partido Popular, Pablo Casado, en su atuendo utiliza el 100% un pantalón oscuro, acompañado el 75% de las veces de una americana oscura y el 25% de las veces de una americana clara. Respecto a la camisa, el 75% de las veces emplea una camisa clara, y solo un 25% de las veces utiliza una camisa oscura.



Ilustración 25. Vestimenta de Pablo Casado en “En tu casa o en la mía” (06/04/2019)

Fuente: *Telecinco*

Por otro lado, Albert Rivera, cuando hace uso de americana, el 100% de las veces es de un color oscuro, ya sea negra o azul marino. En cuanto a los pantalones suelen ser el 81,81% de las veces de un color oscuro, aunque el 18,18% de sus apariciones son pantalones claros. En cuanto a las camisas con un 45,45% utiliza tanto camisas claras como camisas oscuras, y tan solo el 9,09% utiliza jersey oscuro.

Por último, Santiago Abascal, en sus dos apariciones políticas durante 2019 ha utilizado, un 50% de las veces pantalón oscuro y un 50% de las veces pantalón claro. Para la única vez que se decantó por americana, la eligió de un color oscuro y, las dos veces eligió una camisa clara, más concretamente blanca.



Ilustración 26. Vestimenta de Santiago Abascal en “En tu casa o en la mía” (06/04/2019)

Fuente: *Telecinco*

En cuanto al uso de zapatos, el 94,28% de las veces, todos los políticos en televisión hacen uso de zapatos oscuros, ya sea zapatos más formales o deportivos más informales. Sin embargo, el 5,71% se hace uso de zapatos claros, siendo Pablo Iglesias en “El Hormiguero” tanto en su entrevista del 26 de marzo de 2019 como del 8 de noviembre de dicho año.

En cuanto a los complementos que llevan los políticos en cada programa, no siempre hacen uso de ellos y cuando los emplean, pueden ser muy variados.

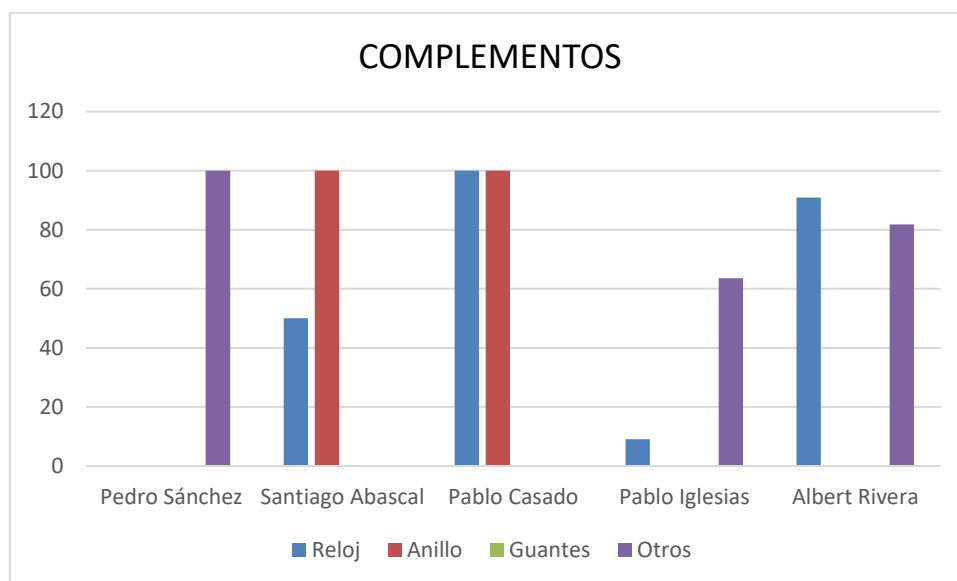


Figura 21: Complementos que llevan los políticos

Fuente: Elaboración propia

Sánchez solo hace uso de complementos en sus entrevistas el 25% de veces, siendo el 100% el ítem “otros”, el cual hace referencia a pulseras donde se aprecia claramente las siglas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

En cuanto a Santiago Abascal, el 50% de sus apariciones hace uso de reloj, mientras el 100% se aprecia un anillo, más concretamente una alianza. Por otro lado, Pablo Casado siempre lleva reloj y anillo, de nuevo, la alianza de matrimonio. Pablo Iglesias, el 9,09% (1) de las veces hace uso de reloj, mientras que el 63,63% recurre a complementos como pulseras, aunque en este caso no hace referencia a su partido político. Este complemento es icono de formación morada, pues son pulseras de cuero desactualizadas. Por último, Albert Rivera en el 90,90% de sus apariciones lleva reloj y, el 81,81% hace uso de otros complementos como pulseras con de color naranja, en representación del color de su partido, u otro tipo de pulseras.



Ilustración 27. Complementos Pedro Sánchez “El Hormiguero” (22/06/2016)

Fuente: ATRESPlayer



Ilustración 28. Complementos Albert Rivera “El Hormiguero” (27/03/2019)

Fuente: ATRESPlayer

5.5. Temas tratados y estrategias propagandísticas

Los temas que se tratan en estos programas son muy variados, pero los temas que tienen relación con la vida personal del candidato, y más concretamente, con la familia son los que destacan entre las cinco fuerzas políticas. También es muy usual ver temas que guardan una relación directa con aspectos relacionados con el candidato como su rutina diaria. No obstante, la Política Interior es el tema que predomina en cuanto a los temas de campaña electoral entre los cinco candidatos, siguiéndole la economía y la sanidad.

A continuación, se explica de forma individualizada cuales son los temas más tratados en las entrevistas de cada candidato político.

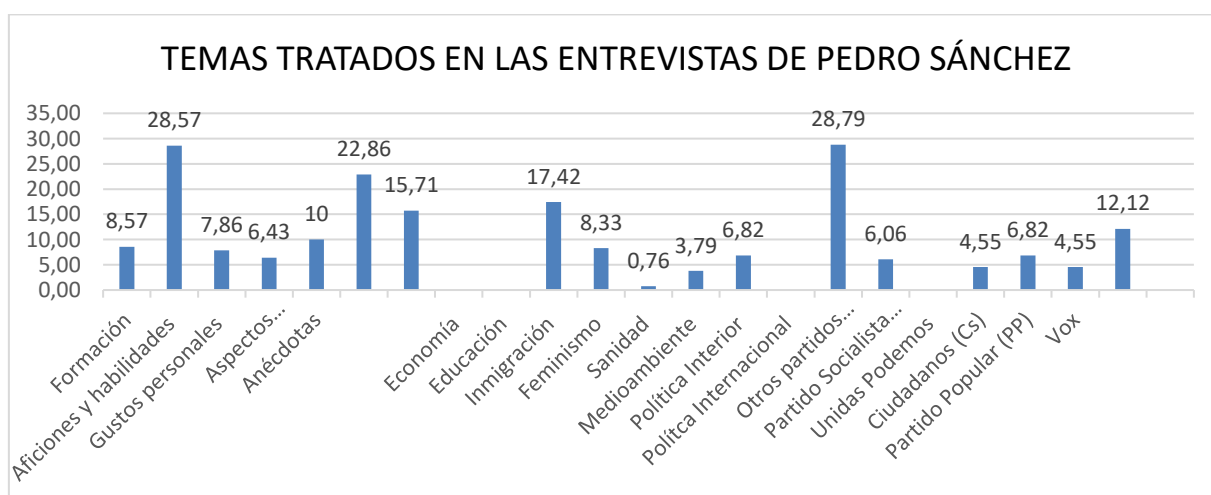


Figura 22: Temas tratados en las entrevistas de Pedro Sánchez

Fuente: Elaboración propia

Durante las entrevistas realizadas a Pedro Sánchez, se recurre más a preguntas sobre aspectos relacionados con la vida personal del candidato. De este modo, el tema más recurrente (28,57%) es su familia, entrando así en aspectos relacionados con sus abuelos,

padres, e hijos, entre otros. Un ejemplo clave es “En tu casa o en la mía” (25/11/2015) donde el propio Sánchez explicó tanto a lo que se dedicaba su mujer cómo la rutina que seguía diariamente con sus hijas (desayuno, colegio...).

Con un 22,86% se hacen preguntas sobre la rutina propia que tiene el líder del Partido Socialista o sobre el motivo de la elección de camisa blanca para todas sus intervenciones en los programas de televisión. Las anécdotas relacionadas con el candidato aparecen en el 15,71% de las ocasiones. Bertín Osborne le preguntó a Pedro Sánchez sobre la última vez que salió con sus amigos, a lo que este le dijo la fecha y le explicó una anécdota relacionada con ese día.

Los gustos personales se tratan un 10% de las veces, por ejemplo, en “Al Rincón de Pensar” (09/11/2015) cuando el presentador Risto Mejide preguntó al candidato por sus gustos musicales. No obstante, con un 8,57% se hace preguntas sobre la infancia del candidato, y cuestionándole por su formación 7,86% de las veces, como es el caso de “El Hormiguero” (08/12/2015), cuando Pablo Motos le pregunta por sus estudios y carrera política. Finalmente, a lo que menos se hace referencia es a sus aficiones y habilidades con un 6,43%, por ejemplo, “En tu casa o en la mía” (25/11/2015) cuando el candidato explica su pasión por el baloncesto.

En cuanto a los temas relacionados con la campaña, los que más aparecen son la política interior con un 28,79% de las veces y sobre la economía con un 17,42%. Ambos porcentajes se debe a la situación en la que se halla España: por un lado, la situación en la que se encuentra Cataluña, lo que ha llevado a ser en varios programas el tema principal, y, por otro lado, la crisis económica que desde 2008 hay en España. No obstante, también se suele hablar sobre la corrupción, las pensiones, del salario mínimo, etc.

En las entrevistas a Pedro Sánchez, se le pregunta en el 12,12% de los casos, aspectos relacionados con el Partido Popular, por ejemplo, la opinión que tiene sobre su programa electoral, así como las relativas comparecencias públicas que haya hecho el líder popular. También, se suele hablar sobre posibles pactos del Partido Popular con otras fuerzas y sobre la corrupción que este partido ha sufrido.

Las preguntas acerca de la educación y los recortes que se han llevado a cabo ocupan un 8,33%. Los aspectos relacionados con Unidas Podemos y los posibles pactos que se podrían llevar a cabo con esta fuerza se emplean un 6,82%, casualmente el mismo porcentaje que ocupan las preguntas sobre la sanidad y los recortes en esta materia.

En cuanto a la política internacional, un 6,06% de las veces se han lanzado cuestiones acerca de ésta y una comparación con las políticas que se llevan a cabo en los otros países. Por ejemplo, las críticas a la política del presidente de EE.UU, Donald Trump, sobre actuaciones terroristas o también sobre las reformas que se han llevado a cabo en otros países.

Sobre el resto de las fuerzas políticas, se habla de Ciudadanos un 4,55% de las veces, no solo sobre su gestión sino también sobre si cabría la posibilidad de un pacto entre ambas

fuerzas. Además, las cuestiones sobre el propio partido político de Pedro Sánchez, el PSOE, ocupan un 4,55% de las preguntas, las cuales se suelen basar en el interior de la fuerza política o sobre otros aspectos como la organización interior que hay en este partido.

El auge que ha tenido el feminismo en los últimos años ha llevado a ocupar un 3,79% de las preguntas en las entrevistas, con aspectos relacionados a las manifestaciones del 8-M o sobre las reformas en las leyes de igualdad. Por último, el aspecto menos relevante (0,76% de preguntas) es la inmigración.

En cuanto al líder de Vox, Santiago Abascal, en sus dos entrevistas televisivas se puede observar cómo los temas sobre la vida personal del candidato son los más recurrentes. Un 35,56% de las veces se hace alusión a preguntas en relación con su familia: sus hijos, la relación de su padre con ETA y los años que fue perseguido en Bilbao.

El otro tema más recurrente son los aspectos que están relacionados con el propio candidato (24,44%), sobre su rutina diaria en periodo de campaña electoral, sobre la relación que tienen sus hijos, la convivencia con su mujer, etc.. Las anécdotas de Santiago Abascal representan un 15,56% de las preguntas. Por ejemplo, en relación con ETA explicaba en su aparición en “En tu casa o en la mía” el 6 de abril de 2019, que más de una vez se ha encontrado pintadas en la puerta de su comercio. Respecto a su formación se ha hablado un 13,33%: el candidato ha explicado su trayectoria hasta llegar a liderar su partido político. Por otro lado, en cuanto a su infancia solo se han hecho preguntas un 6,67% de las veces y, por último, un 4,44% de preguntas se han basado en sus gustos personales.

No obstante, también se han priorizado en las entrevistas los temas sobre la campaña electoral, donde han tenido una mayor relevancia los aspectos relacionados con la política interior con un 27,27%, de nuevo influencia por la situación que se estaba viviendo en España respecto a Cataluña y la aplicación del 155. En cuanto a los temas relacionados con la economía y la sanidad, a ambos se hace alusión un 11,36% de las veces. Por un lado, se tratan las mejoras económicas que se llevarían en España para aumentar el salario y disminuir el paro, y, por otro lado, las reformas en sanidad. Para lograrlo propone eliminar la deuda y el déficit con la adopción de los presupuestos de base cero, suprimir los entes públicos para terminar con los gastos de superfluo y duplicidades, y, por último, una reducción de impuestos.

Tras la gran especulación que el propio partido político de Abascal ha tenido con el feminismo, este tema se trata el 9,09% de las veces, donde, en programas como “El Hormiguero” (10/10/2019) se le ha cuestionado sobre sus ideales en la reforma de la ley de igualdad y sobre las reformas que este querría llevar a cabo, remarcado que su objetivo es derogar la ley de violencia de género.

Con referencia a la educación y a la inmigración, se ha tratado un 6,82% de las veces, de este modo, se ha hecho alusión a temas sobre la implantación de la caza en las aulas y la llegada de pateras a España. Respecto al medio ambiente se ha tratado un 4,55% de las veces debido a la nula referencia en su programa electoral. Donde, además se enfrenta

el 4,55% de las veces al grupo de Unidas Podemos y Ciudadanos, entre otras por las ideas contrapuestas que ambos grupos tienen. La política internacional también con un 4,55% de las veces es mencionada, por ejemplo, el llamamiento que hace Vox a levantar un muro en Ceuta y Melilla. Y, por último, con un 2,27% de las veces hace referencia al Partido Popular y a aspectos relacionados con su propio partido político, como la mala gestión que ha tenido este partido cuando ha estado gobernado.

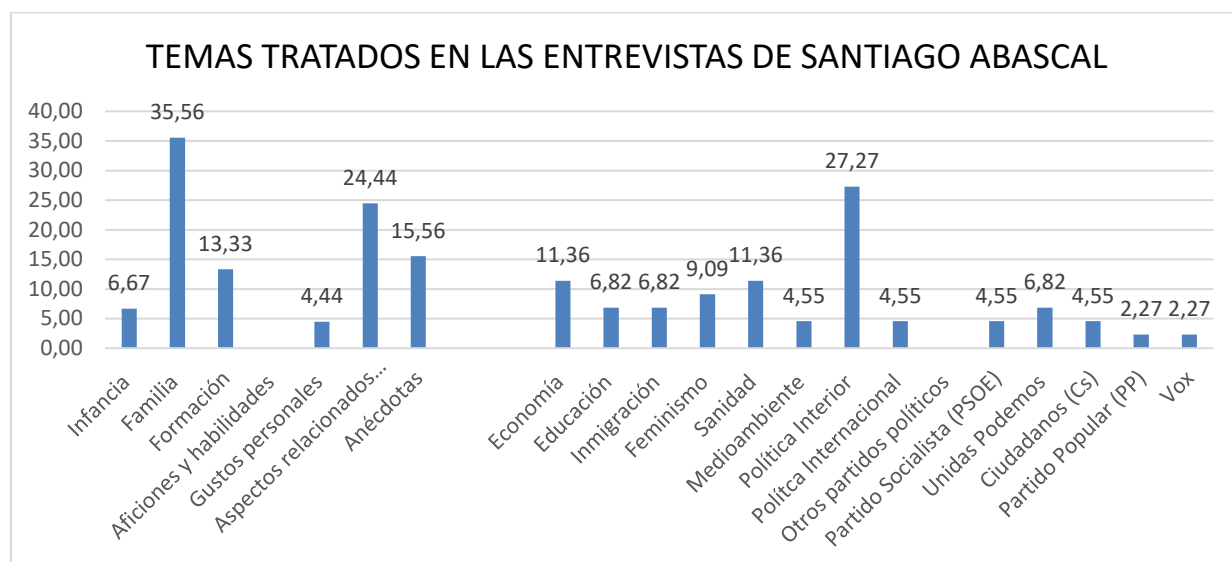


Figura 23: Temas tratados en las entrevistas de Santiago Abascal

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el líder del Partido Popular, Pablo Casado, al igual que Santiago Abascal no ha frecuentado mucho los programas de televisión. No obstante, se puede apreciar que, en cuanto a los temas de su vida privada, el que más interés ha causado ha sido el de la familia con un 30,91%, donde en programas como “En tu casa o en la mía” (06/04/2019) se ha hablado mucho de sus hijos, en especial de su hijo Pablo que nació con 25 semanas, y de la relación que tiene tanto con sus padres como con sus hermanos.

En cuanto a los aspectos relacionados con el candidato, un 18,18% de las veces se ha hablado de este tema, sobre la organización que lleva en su día a día para combinar la política con su familia o su rutina diaria. En cuanto a su formación, se han hecho un 16,36% de preguntas, relacionadas estas tanto en su etapa universitaria como estudiante de Derecho y más tarde de Administración y Dirección de Empresas, como en su currículum hasta llegar a ser líder del Partido Político. Además, cabe destacar que en “El Hormiguero” (03/04/2019) explicó su etapa con Aznar y Rajoy en el Partido Popular.

Por otro lado, los temas relacionados con su infancia ocupan un 12,73% de las preguntas, siguiendo con un 9,09% las cuestiones relacionadas con anécdotas del propio político cuando estuvo en el gobierno de Esperanza Aguirre. Además, ha hablado de sus gustos personales un 7,27% de las veces, por ejemplo, en cuanto a comida, y, por último, con un 5,45% de las veces ha hablado de las aficiones y habilidades como, por ejemplo, viajar.

En cuanto a los temas de campaña electoral, el que más destaca, con un 19,40% de veces, es la política interior, pues en relación con las tres veces que ha asistido Casado a televisión en 2019, coincide con la situación del 155 en Cataluña, entre otros, al igual que el 17,91% de las veces que se hace referencia a temas de la economía española, donde se habla de las reformas que haría el propio candidato para aumentar la economía, basándose en una bajada de las cotizaciones sociales, la ampliación de la tarifa plana de autónomos o la bajada de Impuestos sobre Sociedades.

También se hace referencia con un 10,45% al Partido Socialista, pues ambos siempre han sido los dos partidos con más fuerza política, siguiendo con un 8,96% Ciudadanos, por la relación que se le atribuye con el PP en cuanto a pactos, al igual que la política internacional, que también ocupa un 8,96% de las preguntas en las entrevistas.

Por otro lado, las cuestiones sobre educación ocupan un 7,46% de las veces, en donde además de preguntarle sobre cuestiones de educación pública o privada, se hace referencia a las reformas que quiere introducir Vox introduciendo la caza en las aulas, una medida que a está en vigor en Murcia, al cual se le atribuye también un 7,46%. En cuanto a Unidas Podemos, se hace alusión el 5,97% de las veces, principalmente por la relevancia que esta fuerza política ha ido adquiriendo. En cuanto a las veces que habla de esta fuerza política lo usa para referirse a ella como un partido de “extrema y radical izquierda” o para criticar que Unidas Podemos prefiere un sistema como el venezolano. Con un 2,99% de las veces se hace alusión al propio Partido Popular, hablando sobre políticos que conforman el partido o sobre la estructura interna. Por último, se mencionan los temas sobre feminismo, sanidad y medioambiente un 1,49% de las veces, no siendo uno de los temas que más destaque.

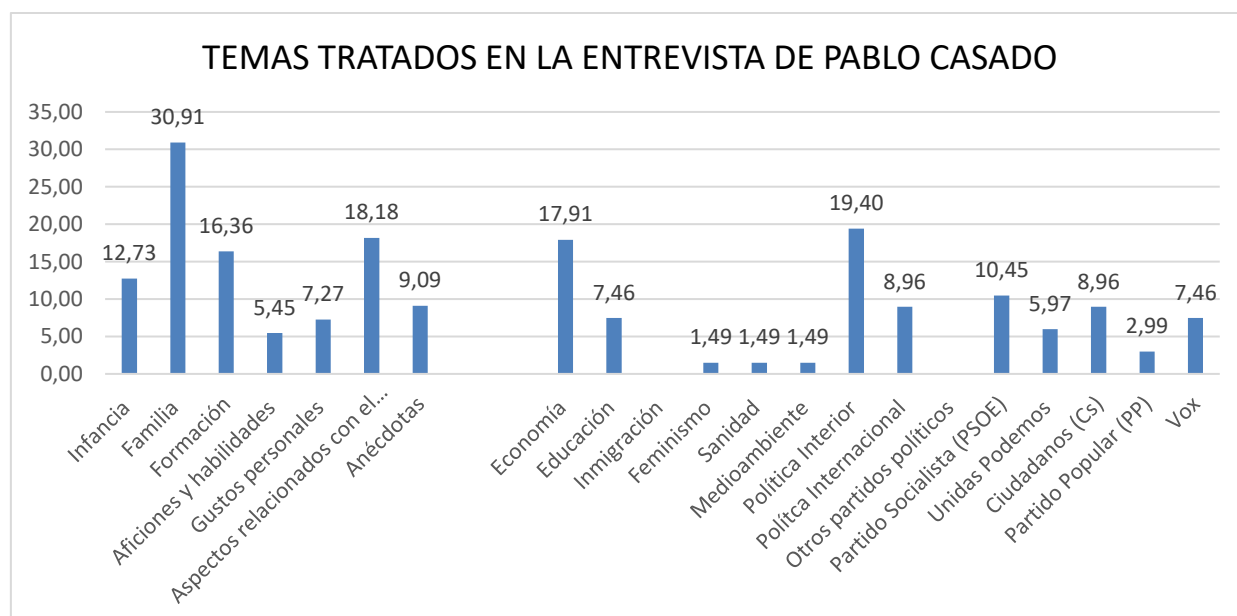


Figura 24: Temas tratados en las entrevistas de Pablo Casado

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Pablo Iglesias, las preguntas sobre su vida personal representan un 47,54%, con aspectos relacionados con el propio candidato, por ejemplo, en “El Hormiguero” el 26 de marzo de 2019, cuando se hace referencia a su chalet, el cual, tras su compra, obtuvo muchas críticas por el elevado precio que tuvo que pagar, o en “Al Rincón de Pensar” el 13 de octubre de 2015 cuando hablan de sus relaciones sexuales en periodo electoral. Respecto a su familia, se hacen preguntas un 19,67% de las veces, pues hay que recalcar que Irene Montero, pareja del candidato, está dentro del mismo partido político, lo que ha llevado a ambos a estar en el punto de mira, así como la familia que ambos han creado.

Por otro lado, las anécdotas del propio candidato ocupan un 11,48% de las preguntas. Por ejemplo, en “El Hormiguero” (06/04/2016) ha contado anécdotas que ha vivido en el propio Congreso de los Diputados. En cuanto a sus gustos personales, con un 7,46%, se pudo apreciar en “¡Qué tiempo tan feliz!” el 28 de noviembre de 2015, donde a través de las canciones que él mismo había elegido, fue narrando su historia. Por otro lado, un 6,56% de las preguntas que se le formulan tienen relación con su infancia, por ejemplo, cuando se habla de que de pequeño era un niño muy mimado por sus padres.

Respecto a la formación, es uno de los candidatos políticos que más estudios tiene. Así, con un 4,92% se ha hecho referencia a su formación, no solo a su carrera universitaria, sino también a aspectos de su tesis doctoral. Por último, con un 1,64% se ha hablado de sus aficiones y habilidades, algo que se pudo ver en “El Hormiguero” el 4 de noviembre de 2015, cuando interpretó en voz y guitarra una canción.

En referencia a los temas relacionados con la campaña electoral, al que más prioridad le dan, con un 32,16%, es a la política interior. De nuevo, se vuelve a hacer referencia al tema polémico de Cataluña y su intento de independencia, así como a la Constitución de España y la necesidad de respetar todos los artículos que la conforman.

En relación con la economía, tiene una gran relevancia con un 26,65% pues, en este caso se ha hecho alusión por parte de Iglesias de la necesidad de subirle los impuestos a los ricos así como subir el IVA a los artículos de lujo.

En cuanto a los temas en relación con otros políticos, la mayoría de las cuestiones se las hacen sobre Pedro Sánchez (12,28%), pues se le pregunta sobre los posibles pactos con la fuerza de izquierdas más próxima a Unidas Podemos. Por otro lado, respecto a la política internacional, se hace alusión un 9,94% de las veces, mayormente sobre el pacto para combatir el yihadismo en España y sobre la situación de Venezuela.

Tanto a la educación como a la relación con Ciudadanos se hace referencia un 7,02% de las veces: en la primera, Iglesias es partidario de reducir la educación concertada, dándole mayor prioridad a la educación pública. Y, en cuanto a las veces que hace alusión a Ciudadanos, por ejemplo, en dos de los programas de “Salvados” (12/06/2016) , los cuales han sido un cara a cara, se han tratado temas sobre los aspectos del programa electoral de Rivera.

Además, en cuanto a sanidad, se le pregunta un 6,43% de las veces sobre aspectos relacionados, destacando, por ejemplo, en “¡Qué tiempo tan feliz!” (28/11/2015) las preguntas sobre privatizar la seguridad social o atender a personas de otros países. Respecto al Partido Popular, se le han hecho a Pablo Iglesias un 4,68% de las veces preguntas relacionadas con éste o han tratado aspectos relacionados con dicho partido. La inmigración y la opinión sobre esta se han tratado un 2,92% de las veces al igual que aspectos relacionados con la Vox. Y, por último, tanto medioambiente con 1,75% como el feminismo con un 0,41% son los temas menos empleados.

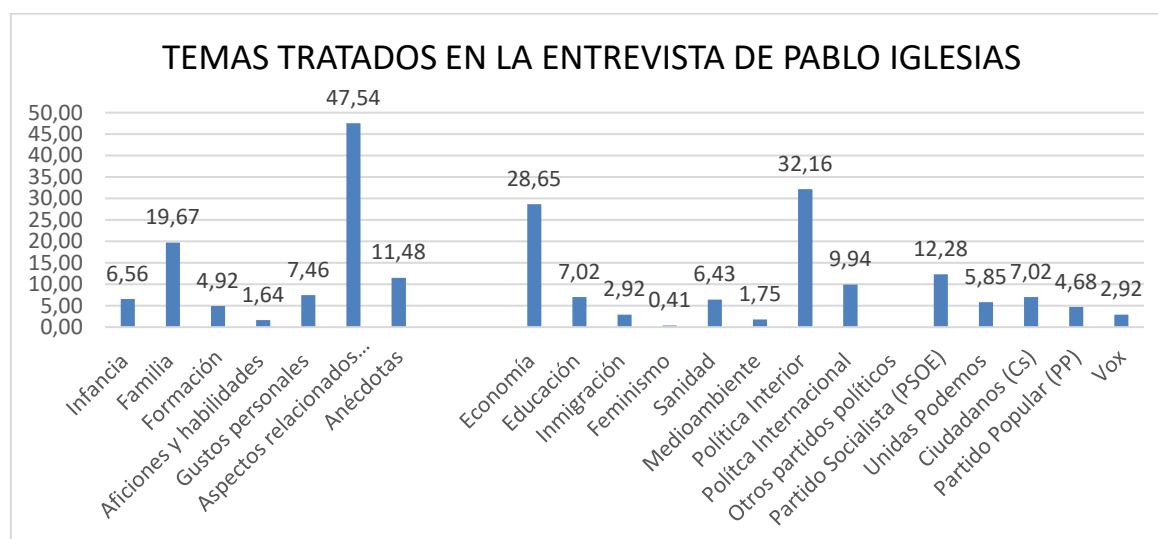


Figura 25: Temas tratados en las entrevistas de Pablo Iglesias

Fuente: Elaboración propia

Por último, en los temas tratados respecto a la vida personal de Albert Rivera, destaca con un 28,07% los relacionados con la familia. “En tu casa o en la mía” (01/03/2017) se puede apreciar cómo hablan de la hija de éste y de otros aspectos, como de su pareja.

Por otro lado, con un 22,81% se hace referencia a los aspectos relacionados con el propio candidato político, como en “Al Rincón de Pensar” el 2 de noviembre de 2015, cuando Risto Mejide le pregunta cómo combina su vida privada con su vida pública. Por consiguiente, destacan los gustos personales de Rivera un 13,45%, como es el caso de la sección de “¡Qué tiempo tan feliz!” (21/11/2015), cuando el líder de Ciudadanos refleja los momentos más importantes de su vida a través de sus canciones favoritas.

Con un 9,36% se hace alusión a preguntas relacionadas con su formación, por ejemplo, en “El Hormiguero” el 26 de noviembre de 2015, cuando Albert Rivera habla de sus años universitarios y, en relación con esos años, fue desarrollando su pasión hacia la política. Con un 8,77% se habla de su infancia, como en “Tu casa o en la mía” (06/04/2019) cuando habla de que el castigo que sus padres le ponían era ir a trabajar al comercio familiar. Finalmente, con un 5,85% se habla de sus aficiones y habilidades, entre las que destacan leer y ver series.

En cuanto a los temas relacionados con la campaña política, destacan las referencias que se hacen a la política interior con un 23,17%, pues a Rivera, que es de Barcelona, se le pregunta sobre la situación que se está viviendo ahí.

Por otro lado, ante la corrupción política y la situación económica que atraviesa España, se pregunta un 21,95% de veces sobre este tema. Respecto a la política internacional, se hace uso un 10,98% de las veces, concretamente en “El Hormiguero” (14/06/2016) cuando se habla de la situación en la que se encuentra Venezuela. En cuanto a sanidad, con un 7,93% de veces se trata este tema, en el cual Rivera afirma en “El Intermedio” (17/11/2015), que es uno de los aspectos de los que puede presumir España. Tras los dos programas en “Salvados” junto a su rival, Pablo Iglesias, emitidos el 19 de octubre de 2015 y el 12 de junio de 2016, uno de los temas más tratados es sobre Unidas Podemos con un 6,10%. Del mismo modo, con un 5,49% se hace alusión al PSOE, como una de las grandes fuerzas políticas, y al igual que con el Partido Popular, el cual se emplea un 4,27%, por todos los años de gobierno y con el fin al bipartidismo tras la llegada de esta fuerza política.

El auge de Vox no ha pasado desapercibido, haciendo referencia el 2,44% de las veces, generalmente para mostrar su posición en contra de esta fuerza política y su imposibilidad de pactar. En cuanto a inmigración y feminismo, ambos tratados un 1,83%, habla de la llegada de pateras a España y de la necesidad de regular la Ley de Igualdad. Por último, el tema menos tratado con 0,61% es el medioambiente, aunque se habla del plan para combatir la contaminación.

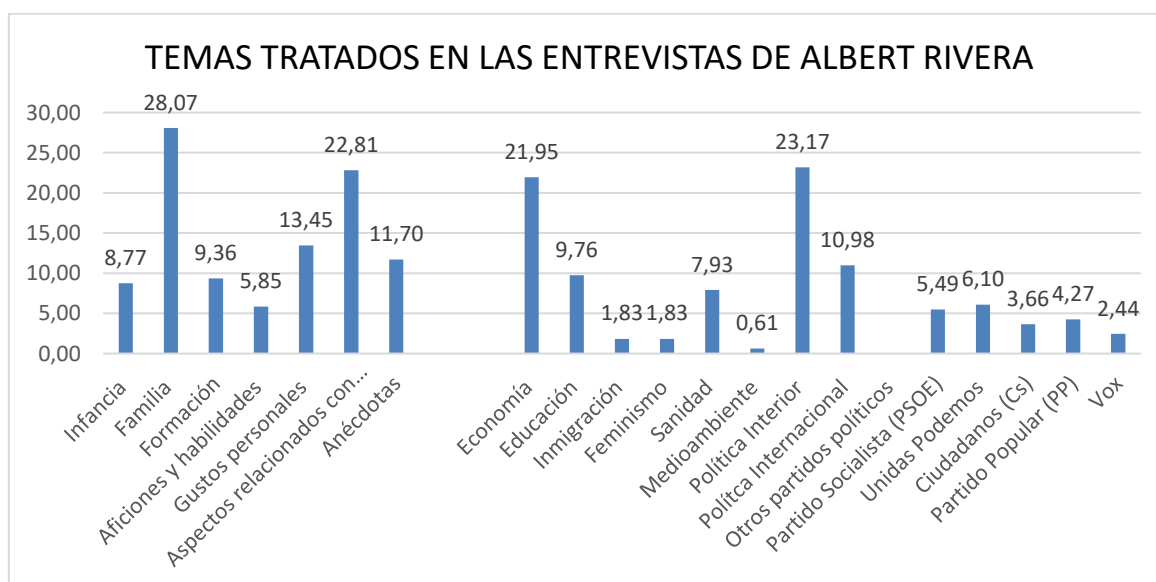


Figura 26: Temas tratados en las entrevistas de Albert Rivera

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los ataques verbales de los distintos candidatos, cada vez es más frecuente ver que la manera que tienen los políticos de hacer campaña es atacando a otro candidato político o directamente a su partido. De este modo, a través de nuestro análisis

hemos podido cuantificar 146 ataques de las distintas fuerzas políticas, que detallamos a continuación.

En primer lugar, Pablo Iglesias, líder de Unidas Podemos, es el que más ha realizado ataques, con el 34,93% (50) del total. Dichos ataques han sido dirigidos a Ciudadanos (24%), al Partido Popular (20%) y al Partido Socialista (12%). En cuanto a los candidatos, tanto Pedro Sánchez como Albert Rivera han sido los que más ataques han recibido con el 18%, seguido de Pablo Casado con un 4% y, por último, Santiago Abascal con un 2%. Habitualmente, estos ataques suelen menospreciar sus propuestas electorales, resaltando las de su candidatura. Además, en el caso de Albert Rivera, lo ataca por el conflicto de Siria.

El segundo político que más ha atacado al resto de los candidatos ha sido Albert Rivera, el cual ha realizado el 28,08% (41) de los ataques, de los cuales con el 31,71% han ido directos a Pedro Sánchez, al igual que el 21,95% de los ataques han ido a Pablo Iglesias y Pablo Casado, y solo el 7,32% hacia Santiago Abascal. Aunque si nos centramos en los ataques al partido en general, sin personalizar en su líder, el Partido Popular ha recibido el 21,95% de los ataques, seguido del 12% que ha ido a Unidas Podemos. Por último, tanto al Partido Socialista como a Vox ha hecho un 4,88% de los ataques.

Por otro lado, el líder del Partido Socialista, Pedro Sánchez ha realizado el 23,97% (35) de ataques. Entre estos el 25,71% ha ido directo a Pablo Iglesias y el 14,29% de las veces hacia Albert Rivera. No obstante, con el 14,29% Pedro Sánchez ataca directamente a Unidas Podemos, siguiendo con el 11,43% atacando a Ciudadanos, y, por último, con el 37,14%, ataca al Partido Popular.

Pablo Casado ha realizado el 8,90% (13) de los ataques, dirigidos estos, con una gran diferencia a Pedro Sánchez (61,54% de las veces). En cuanto a Pablo Iglesias, Albert Rivera y Santiago Abascal, ha hecho a cada uno un 7,69% (1) de ataques. Además, el número de ataques directos al Partido Socialista ha sido de 14,29%.

Finalmente, el que menos ha utilizado esta táctica, ha sido Santiago Abascal con un 4,79% (7), aunque entre sus ataques, con un 28,57% han ido dirigidos a Pedro Sánchez, al igual que con un 28,57% a Albert Rivera. Sin embargo, al que mayor número de ataques ha hecho ha sido a Pablo Iglesias con un 42,86%. Por otro lado, el único ataque que ha hecho directo a otro partido ha sido al Partido Socialista con un 14,29%.

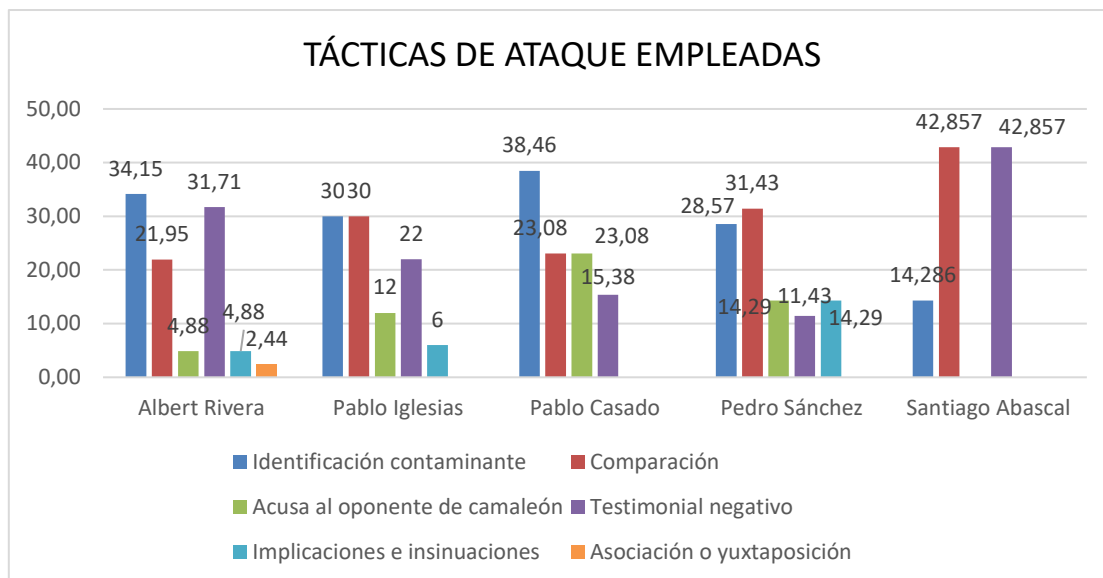


Figura 27: Tácticas de ataque empleadas por los candidatos políticos

Fuente: Elaboración propia

Las tácticas de ataque que emplean los candidatos políticos cada vez son más variadas. Por ejemplo, la identificación contaminante ha sido la táctica más utilizada por Pablo Casado (38,46% del total). Por ejemplo, en el caso de “El Hormiguero” (03/04/2019) cuando afirma que “Ciudadanos es mejor partido que el actual PSOE”, considerando que al Partido Socialista como un grupo político negativo. Del mismo modo, Casado hace uso de la comparación un 23,08% de las veces, cuando compara la suma de votos del bloque de la derecha (PP, Cs y Vox) con la suma del bloque socialista (PSOE y Unidas Podemos). Al igual que usa la acusación al oponente de camaleón un 23,08% de las veces, por ejemplo, cuando considera que Pablo Iglesias pactaría con cualquier político con tal de poder llegar al poder. Finalmente, un 15,38% hace uso de testimonios negativos, es el caso de la acusación que le hace a Sánchez de no tener presupuestos propios y tener que pedir créditos, o de acusar al Partido Popular de la corrupción que ha habido en su partido, como a Ciudadanos de s

Pedro Sánchez, por su parte, la táctica que más emplea (31,43%) es la comparación. Por ejemplo, en “Al Rincón de Pensar” (09/11/2015), cuando este político compara la transparencia económica que hay en el PSOE, algo que, según Sánchez, no pueden decir el resto de los políticos. Por otro lado, hace uso de la identificación contaminante con un 28,57%. Un claro ejemplo se da cuando habla de que el cambio no está en otro partido político que no sea el Partido Socialista, afirmando que con el resto de las formaciones políticas no habrá ninguna evolución en España.

Con relación a la acusación de camaleón al oponente, Sánchez hace uso el 14,29% de las veces. Esto se puede observar cuando habla de que a Albert Rivera no le importaría pactar tanto con la izquierda como con la derecha, siendo un partido conservador. Esto al igual que la asociación o yuxtaposición, de la cual también hace uso un 14,29% de las veces, cuando habla del caso de los ERE y lo asocia al Partido Popular, es decir, atribuye el caso ERE, y las cifras de mayor número de corrupción en la historia de España al Partido

Popular. Finalmente, un 11,43% de las veces hace uso de los testimonios negativos, mostrándolas como unas personas incapaces de gobernar, y resaltando su liderazgo.

En cuanto al líder de Vox, hace uso el 42,85% de las veces de la táctica de los testimonios negativos. Por ejemplo, en su aparición en “El Hormiguero” (10/10/2019) se refiere al resto de políticos de la derecha como los viejos partidos y de no hacer declaraciones públicas para no enfadar a la izquierda. En cuanto a la práctica de la comparación se hace uso un 42,85% de las veces, cuando compara la actuación que realizó antiguamente el PSOE, en relación con la memoria histórica, cuando amenazó a otros diputados, y la actuación que ha llevado ahora en la exhumación de Franco. Por último, con un 14,28%, emplea la identificación contaminante, cuando considera el pasado del PSOE como “criminal”.

Respecto a Pablo Iglesias, es un líder político que aplica la táctica de la identificación contaminante en un 30%, pues, por ejemplo, ataca al resto de políticos diciendo que quieren poner el nivel de IVA de los materiales de lujo al mismo nivel que el de los alimentos de primera necesidad. Por otro lado, también emplea un 30% de las veces la táctica de la comparación, cuando la destina a comparar las ideas de Ciudadanos con el Partido Popular, afirmando que es una réplica e insinuando que Albert Rivera le daría igual con quien pactar mientras llegue a ocupar un cargo en el Gobierno, por lo que utiliza un 12% la acusación al oponente de camaleón.

En cuanto a los testimonios negativos, se puede apreciar un 22% de las veces cuando por ejemplo afirma que, para muchos españoles, España es el Partido Popular, concretamente Aznar y Rajoy. Otro ejemplo es cuando acusa a Ciudadanos de no poder gobernar solos, y por tanto, de la incapacidad de estar al frente de este país. Finalmente, un 6% de las veces emplea la técnica de implicaciones e insinuaciones. Esta se puede apreciar cuando habla de que el Partido Socialista, cuando se encuentra fuerte, se olvida lo que les ha prometido a los españoles.

Por último, respecto a Albert Rivera, las tácticas que más emplea es la identificación contaminante (34,15%). En el caso de “El Hormiguero” hace alusión a la relación que mantuvieron los líderes del PP y de Unidas Podemos durante el debate a cuatro en 2016. Seguido de esto, el empleo del uso testimonio negativo, lo utiliza un 31,71% de las veces. Por ejemplo, acusa al líder del PP en 2016 de haber cobrado dinero del caso Bárcenas.

En cuanto a la comparación, hace uso un 21,95% de las veces, por ejemplo, cuando compara los datos de paro que ha habido tanto en la época del Partido Popular, como en la época del Partido Socialista, insinuando que en ambos casos ha habido un gran número de desempleados.

Respecto a la acusación al oponente de camaleón y a las implicaciones e insinuaciones, ambas se hacen uso un 4,88%. Afirma que entre el PP y Unidas Podemos se ha hecho una estrategia de no ataque en algunos debates televisivos, en beneficio a Pablo Iglesias, el cual acababa de empezar en el ámbito nacional de la política y le resultaba un punto a favor no recibir ataques. Por otro lado, en cuanto a la táctica de las insinuaciones, se puede observar cuando hace referencia al momento en el que el líder del PP, en ese

momento Rajoy, le llamó inquisidor. Este último hecho, nos lleva a observar cómo en un 2,44% de las veces, relaciona hechos que no tienen relación entre sí, por ejemplo, del insulto, llamándolo inquisidor, a relacionarlo con el dinero cobrado del caso Bárcenas.

El discurso político está cargado de recursos propagandísticos que emplean los políticos para convencer al electorado. En la figura 28 se observa como la técnica que más se usa por todas las fuerzas políticas es la de recurrir a sus principios ideológicos, seguido de recalcar la personalidad del candidato, así como sus intereses coyunturales.

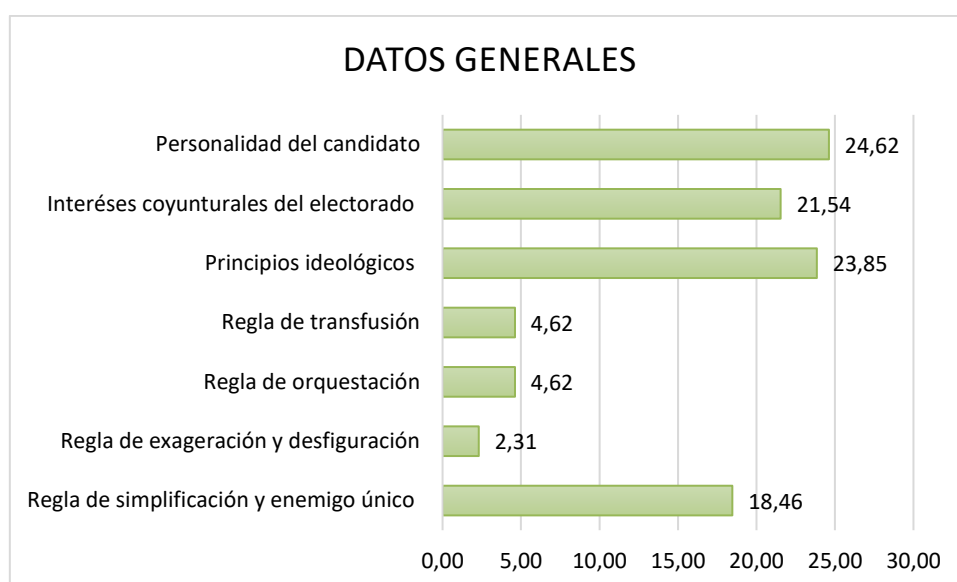


Figura 28: Datos generales de los recursos y técnicas propagandísticas

Fuente: Elaboración propia

Tras el análisis de los ocho programas que ha visitado Pedro Sánchez, se observa que con un 24,24% sus principales técnicas se basan en la regla de simplificación y del enemigo único, un hecho que se puede observar en los distintos ataques que les hace a sus adversarios, ya sea Albert Rivera o Pablo Casado, a partir de los cuales se simplifica la personificación en el líder, y califica de “bueno” o “malo” a los candidatos remarcando sus puntos electorales.

Por otro lado, con un 21,21% se hace referencia a los principios ideológicos como a los intereses coyunturales: en el caso del primero, cuando se tratan los temas de la campaña electoral remarca cuáles son sus propuestas, al igual que, en el segundo caso, recalca que esas propuestas son la clave para mejorar el gobierno.

No obstante, también se hace uso de regla de transfusión con un 6,06%, habitualmente cuando se habla de temas relacionados con la vida privada del candidato, pues se busca llegar a los sentimientos de los espectadores, por ejemplo, cuando cuenta en el programa de “En tu casa o en la mía” el poco tiempo que pasa con sus hijas debido a la constancia que implican la precampaña y la campaña electoral.

Por último, también hace uso de la regla de orquestación con un 3,03%, pues este repite sus propuestas adaptándolas a todos los públicos y haciéndolo de una forma variada para que no se aprecie fácilmente.

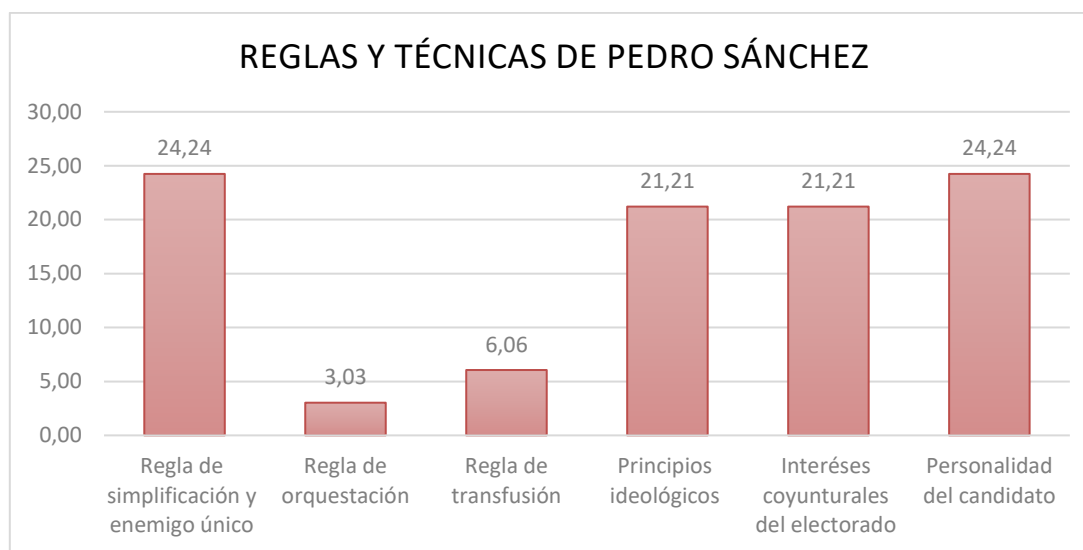


Figura 29: Reglas y técnicas propagandísticas de Pedro Sánchez

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Santiago Abascal, emplea un 28,57% de las veces la regla de simplificación y enemigo único, donde además de simplificar su mensaje, se adopta una idea de su programa electoral y se individualiza. Por ejemplo, en sus apariciones políticas para las elecciones del 10N, hace alusión a las falacias de Unidas Podemos o del Partido Socialista para poder conseguir un mayor número de votos.

Además, también con el 28,57% se hace uso de la técnica de los principios ideológicos, donde remarca sus propuestas siempre buscando ofrecer la mejor parte de estas, y sin mostrar la parte negativa que puede conllevar. Por otro lado, con un 14,29%, se hace uso de la regla de intereses coyunturales, pues se basa en remarcar sus principios electorales haciendo ver a los espectadores que son la clave para poder seguir hacia delante con el cambio que necesita España.

Finalmente, con un 14,29% ambas, se hace uso de la regla de exageración y desfiguración y de la regla de transfusión, un ejemplo de las dos es cuando en el programa de Bertín Osborne, explica la relación que tiene su familia con ETA, por haber sido perseguido durante muchos años, llevándolo a la exageración para herir la sensibilidad de los espectadores.

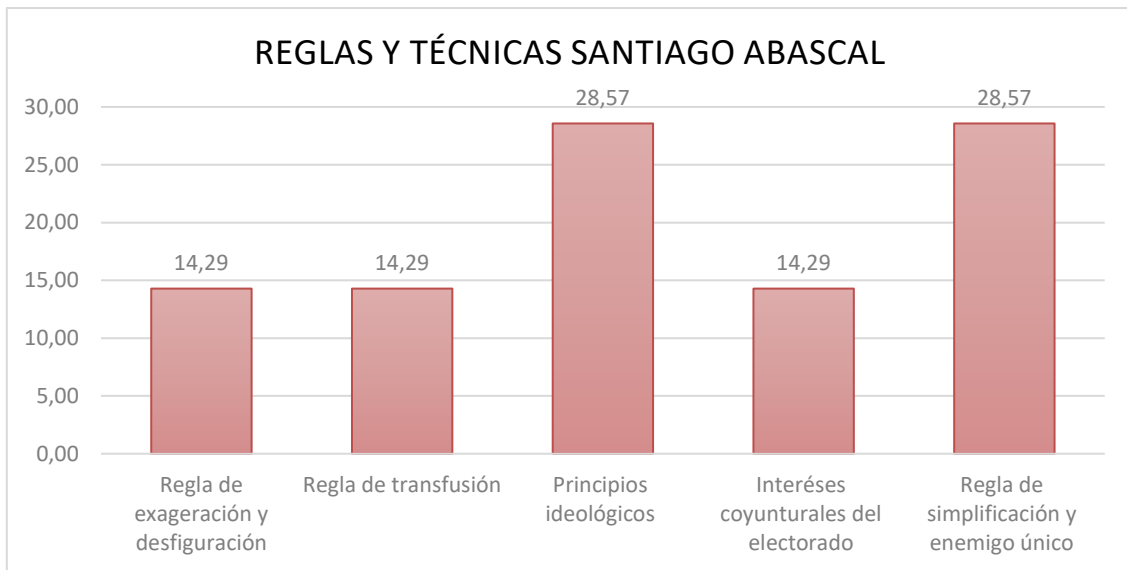


Figura 30: Reglas y técnicas propagandísticas de Santiago Abascal

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, Pablo Casado hace uso, con un 25%, tanto de los principios ideológicos como de su personalidad, pues ambos buscan proyectar las propuestas que este partido político quiere llevar a cabo mostrando a un buen dirigente capaz de hacerlo. Por ejemplo, en “El Hormiguero” el 1 de noviembre de 2019, Pablo Casado remarcó: “Prometo bajar los impuestos y los voy a bajar. Y, además, la reforma fiscal que planteamos es global, solo sería comparable con la del 98, para entrar en el euro”.

También hace uso de los intereses coyunturales con un 16,67%, cuando, por ejemplo, recalca que para llevar a cabo una mejora en la economía hay que regular el salario mínimo. Además, con el 16,67% hace uso de la regla de la simplificación y el enemigo único, pues busca hacer una proyección de su propaganda política atacando a los otros políticos. Ejemplo de ello, es en su aparición de “El Hormiguero” el 1 de noviembre de 2019, resaltó sus principios económicos, aludiendo que el Gobierno no niega la desaceleración, y que lo único que queda es competir y que por tanto la gente tenga más dinero, consume más, que por tanto se fabrique más y para ello se necesiten más empleo, y por tanto, más gente paga menos impuestos.

Por último, ambos con un 8,33%, utiliza la regla de orquestación y la regla de transfusión. La primera, remarcando la capacidad que tiene de liderar y de adaptar su propaganda a cualquier público. Y la segunda, haciendo referencia a problemas familiares, como el de su hijo Pablo, prematuro de 25 semanas, remarcando que a través de esta lucha ha tenido un acercamiento en cuanto a lo personal con Pablo Iglesias.

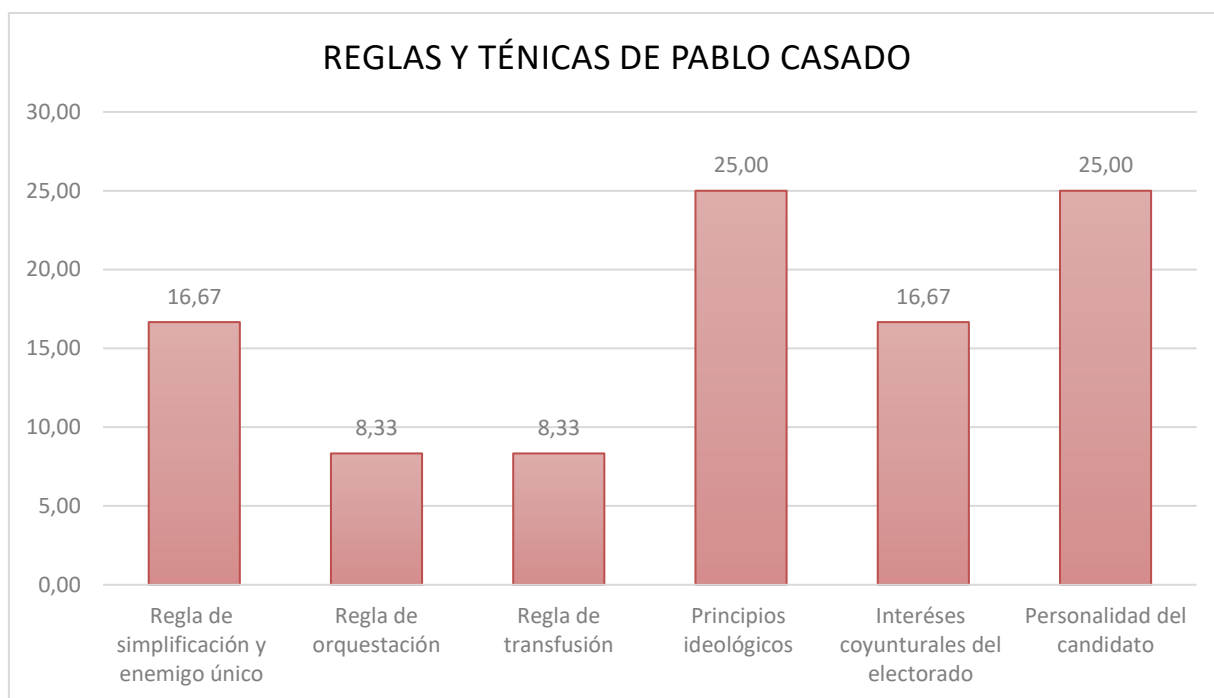


Figura 31: Reglas y técnicas propagandísticas de Pablo Casado

Fuente: Elaboración propia

Pablo Iglesias utiliza la técnica de principios ideológicos (25,58%), remarcando sus propuestas, y a su vez hace uso de los intereses coyunturales y a la personalidad del candidato (un 23,26% ambas), las dos con la intención de reflejar la capacidad que tiene de poder gobernar aplicando sus principios electorales.

Hace uso con un 4,65% de las veces de la regla de orquestación, basada en la repetición de los órganos propagandísticos más relevantes, con el fin de llegar a diferentes públicos, por ejemplo, repite el término corruptos para referirse a los partidos de la derecha, y donde reitera su intención de acabar con la monarquía. Por otro lado, al igual que el resto de los políticos, hace uso de la regla de simplificación y enemigo único, donde a través de una idea ataca a sus oponentes. Y, por último, la regla de exageración y desfiguración, la cual emplea un 2,33% de las veces, como es el caso de “El Intermedio” en el enfrentamiento con Albert Rivera donde resalta informaciones que le son favorables a él. En este programa emitido el 19 de octubre de 2015, uso esta técnica para hablar de los contratos únicos, donde remarcó que todos los abogados laboristas de izquierda o de derecha estaban de acuerdo con este tipo de contratos.

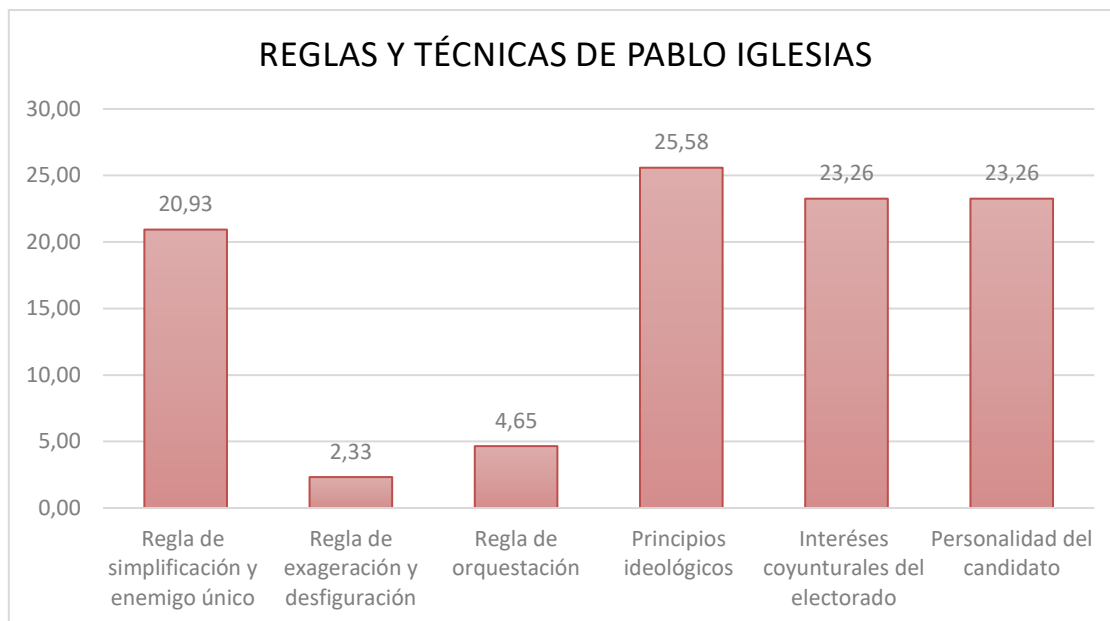


Figura 32: Reglas y técnicas propagandísticas de Pablo Iglesias

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a Albert Rivera, antiguo líder de Ciudadanos hace uso de las tres técnicas de propaganda electoral (reflejar la personalidad del candidato, los intereses coyunturales del electorado y los principios ideológicos), con un 23,53%, pues en sus apariciones televisivas busca acentuar sus propuestas y hacer ver que son la clave para mejorar el país, remarcando la personalidad y las actitudes que este tiene mostrándose como un buen dirigente y el político que España necesita. Haciendo a su vez uso de la regla de orquestación con un 5,88% que se basa en repetir los puntos electorales adaptándolo a diferentes tipos de público. Por ejemplo, en “El Hormiguero” el 14 de junio de 2016, hizo hincapié en que le gustaría entrar en el gobierno de España para poder cambiar las cosas y más tarde, volvió a remarcar que la evolución de nuestro país estaba en Ciudadanos y que ningún partido podría hacerlo mejor que éste.

A su vez, Rivera emplea la regla de simplificación y del enemigo único un 14,71% de las veces, pues a través de distintos temas como política interior, con el caso de Cataluña y la aplicación del 155, busca adoptar esa idea y atacar a los demás políticos. Por ejemplo, en el caso de “El Hormiguero” emitido el 14 de junio de 2016, tras el debate electoral, atacó al Partido Popular después de que su líder lo llamase “inquisidor”, diciendo que: “yo no estoy dispuesto a ir a un debate como este y a no contar la verdad. Lo que pasa que una cosa es contar la verdad y otra insultar. Yo se lo dije a Rajoy, ni le llamé indecente ni le insulté, pero a veces la verdad duele más que un insulto. Y la verdad de los 340.000€ que se sospecha que ha cobrado Rajoy de dinero de la trama Bárcenas son datos. Yo no le pedí que dimitiera, le pedí que reflexionase”.

Por otro lado, también hace uso de la regla de transfusión con un 5,88%, esta regla se ha podido ver claro en dos momentos en “En tu casa o en la mía”: por un lado, cuando Albert Rivera habla de la multitud de amenazas que ha vivido su familia en el negocio familiar y por la amenaza que recibió a través de “un material sensible”, como cuando hace alusión

a los momentos que se está perdiendo de su hija, debido a la separación con su expareja y a la distancia que hay entre su domicilio y el de su hija.

Finalmente usa el 2,92% de las veces la regla de exageración y desfiguración, como es en el caso de “Salvados” cuando se enfrentó en el cara a cara con Pablo Iglesias y Rivera busco resaltar las informaciones que le eran favorables.

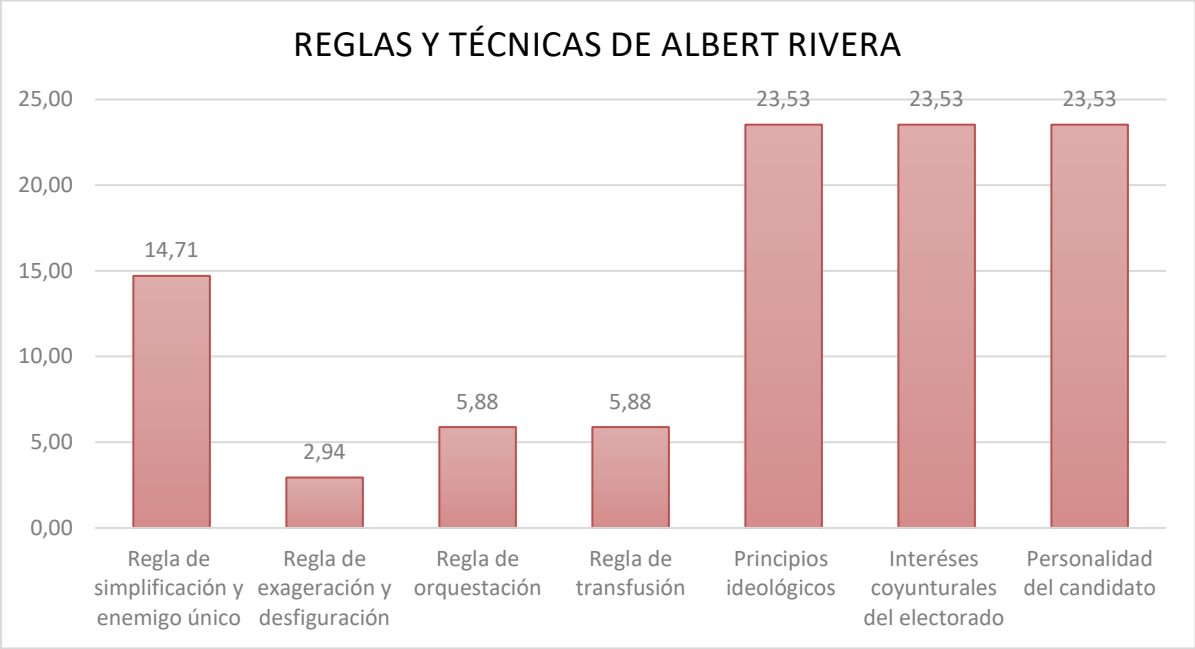


Figura 33: Reglas y técnicas propagandísticas de Albert Rivera

Fuente: Elaboración propia

5.6. Características del político

Las características que se transmiten a través de la televisión son muy importantes, pues en muchas ocasiones ello conlleva la elección del voto por parte de los espectadores.

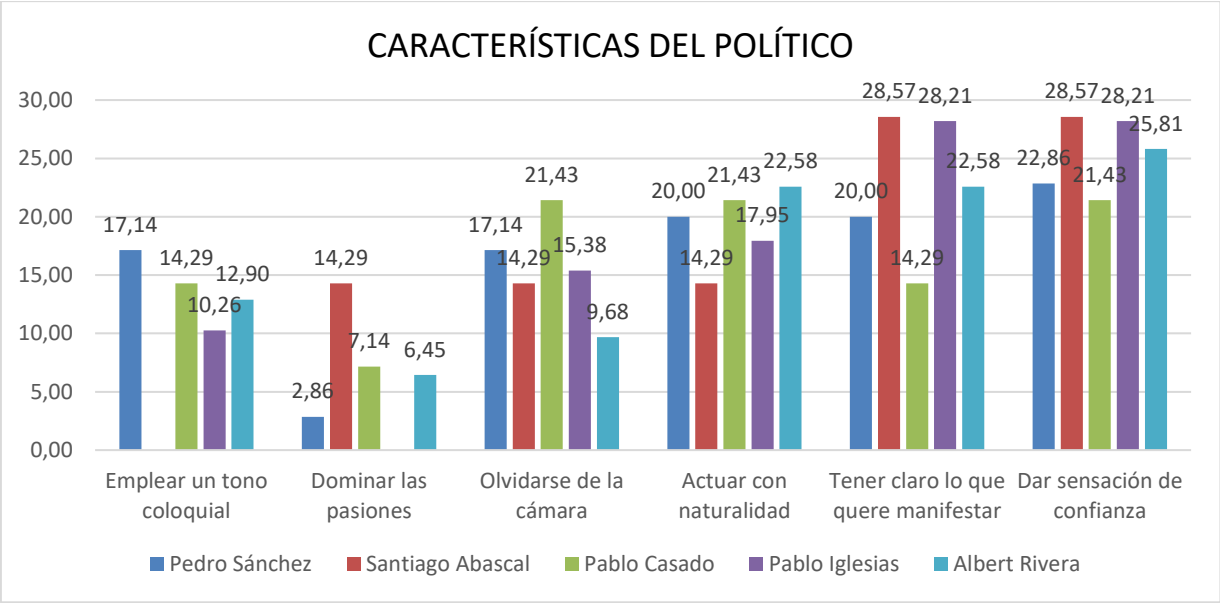


Figura 34: Características de los políticos en televisión

Fuente: Elaboración propia

Santiago Abascal, con un 28,57%, tiene claro lo que quiere manifestar y da la sensación de confianza. Por un lado, tiene claro el mensaje que quiere transmitir y lo que quiere proyectar a los ciudadanos en su campaña electoral, y, por otro lado, transmite sencillez y humildad, por ejemplo, a la hora de explicar el día del fallecimiento de su padre, lo que además conlleva saber dominar las pasiones, pues con un 14,29% contra las emociones y los sentimientos.

Por último, con un 14,29% de las veces, actúa con normalidad y conlleva olvidarse de las cámaras, esto hace que realmente se conozca la otra cara del político, y da la sensación de no estar actuando, sino de querer liderar. Sin embargo, cabe remarcar que es el único político que no emplea un tono coloquial, pues a pesar de actuar con normalidad mantiene su postura de candidato político.

En cuanto a Pablo Casado, con un 21,43% en ambos, actúa con normalidad, explicando cosas íntimas de su vida privada o a la hora de mantener una relación con el presentador, por ejemplo, lo que también transmite una sensación de confianza. Se olvida de las cámaras en un 21,43% de los casos, lo que transmite una buena telegenia personal. A veces (14,29%) emplea un tono coloquial, un hecho muy relevante, pues esto le lleva a acercarse más a los espectadores a la hora de entender sus ideales y compromisos electorales. No obstante, Casado tiene claro lo que quiere manifestar y esto se refleja en la contundencia a la hora de contestar a las preguntas que el presentador le hace. Por último, con un 7,14% domina las pasiones, como cuando habla de sus familiares.

Albert Rivera, por su parte, da sensación de confianza (25,81%), por la humildad y la sencillez que transmite a la hora de conversar, así como por la naturalidad con la que actúa en un 22,58% de las veces. Además, es un político que el 22,58% de las veces tiene claro lo que quiere manifestar, el mensaje que quiere transmitir, y eso le hace causar una mayor confianza entre los espectadores. Emplea un tono coloquial el 12,90% de las ocasiones, no solo por el lenguaje que utiliza capaz de comprender cualquier ciudadano, sino también por el uso de adjetivos descalificativos, como por ejemplo cuando habla del bipartidismo en España, y hace referencia a la “comodidad” que tenía tanto el Partido Popular como el Partido Socialista a la hora de pactar ya que lo hacían con los nacionalistas o con mayoría absoluta. Con un 9,68% aparenta que se olvida de las cámaras, y esto le lleva a manifestarse como es, aunque, con el 6,45% de las veces muestra un dominio en las pasiones, esto se muestra en la cercanía con la que habla de su familia y de su vida privada, especialmente de su hija, a la que mantiene presente en todos los programas.

En relación con Pablo Iglesias es uno de los políticos que da más sensación de confianza y que tiene claro lo que quiere manifestar (ambas con un 28,21%). Esto es debido a la forma clara de contestar las preguntas, así como la sencillez en el mensaje que transmite. A su vez, es un político que actúa con gran naturalidad, por ejemplo, en “Al Rincón de

Pensar” hablando de las relaciones sexuales, lo que hace observar cómo se olvida de las cámaras el 15,38% de las veces y como emplea un tono coloquial en 10,26% ocasiones.

Finalmente, Pedro Sánchez, también da sensación de confianza con un 22,86%. Por ejemplo, cuando aparece “En tu casa o en la mía” habla de sus tácticas de ligar cuando era joven y, en cuanto a las respuestas de las preguntas relacionados con la política responde de forma clara y sencilla, por lo que tiene claro lo que quiere manifestar y el mensaje que quiere transmitir en el 20% de las ocasiones. Además, actúa con normalidad (20%), por ejemplo, en las secciones de entretenimiento de “El Hormiguero”, lo que refleja también que se olvida de las cámaras en el 17,14% de las veces, empleando un tono coloquial.

Finalmente, con un 2,86% domina las pasiones y los sentimientos y se muestra como una persona que no está nerviosa y que sabe cómo transmitir el mensaje a los espectadores.

5.7. Material iconográfico y/o visual

Para poder hacer el análisis de este epígrafe, se han tenido en cuenta todos los programas analizados sin hacer una diferenciación entre políticos, pues lo que se busca transmitir es que se hace un gran uso de este material para apoyar o encaminar la entrevista.

En cuanto al material visual más empleado, se sitúan con un 31,76% las reuniones. Por ejemplo, en las apariciones de Pedro Sánchez en “El Intermedio” cuando ponen fotografías de Mariano Rajoy y Pedro Sánchez en la Moncloa cuando tuvieron una reunión para hablar sobre la aplicación del 155 en Cataluña. Además, también se pueden observar distintas fotografías de las reuniones entre distintos políticos como Pablo Iglesias y Pedro Sánchez en sus intentos de negociaciones o del propio candidato con su equipo.

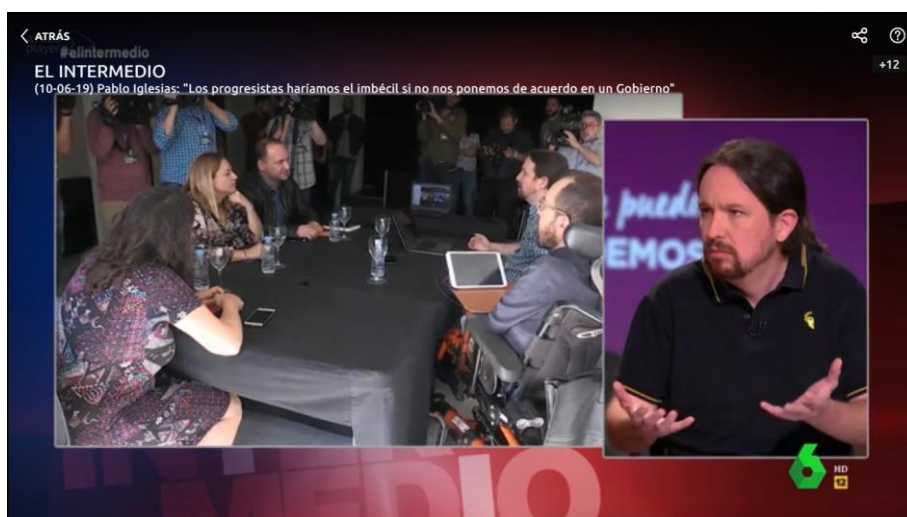


Ilustración 29. Material visual de reuniones “El Intermedio” (10/06/2019)

Fuente: *La Sexta*

Acerca de los debates políticos, ocupan un 25,75% de las veces que se recurre a este material, por ejemplo, en el caso de los debates televisivos, donde se hace uso en “El

Hormiguero” de las intervenciones de Pablo Iglesias enseñándole una fotografía a Sánchez de Torra. Por consiguiente, se dedica un 22,32% de las veces de material relacionado con el lanzamiento de la campaña, como es el caso de Santiago Abascal, al cual en “En tu casa o en la mía” se hace alusión a este marial dos veces.

Además, también se emplea de actos conmemorativos con un 6,44% de las veces, como, por ejemplo, tras la exhumación de Franco del Valle de los Caídos. Respecto a las ruedas de prensa, se hace uso un 4,72% de las veces, por ejemplo, la que tuvo lugar un día después de las elecciones del 28-A.

Finalmente, con un 1,29% se utiliza material relacionado con cierres de campaña, como Pablo Casado en su cierre de campaña en Madrid.

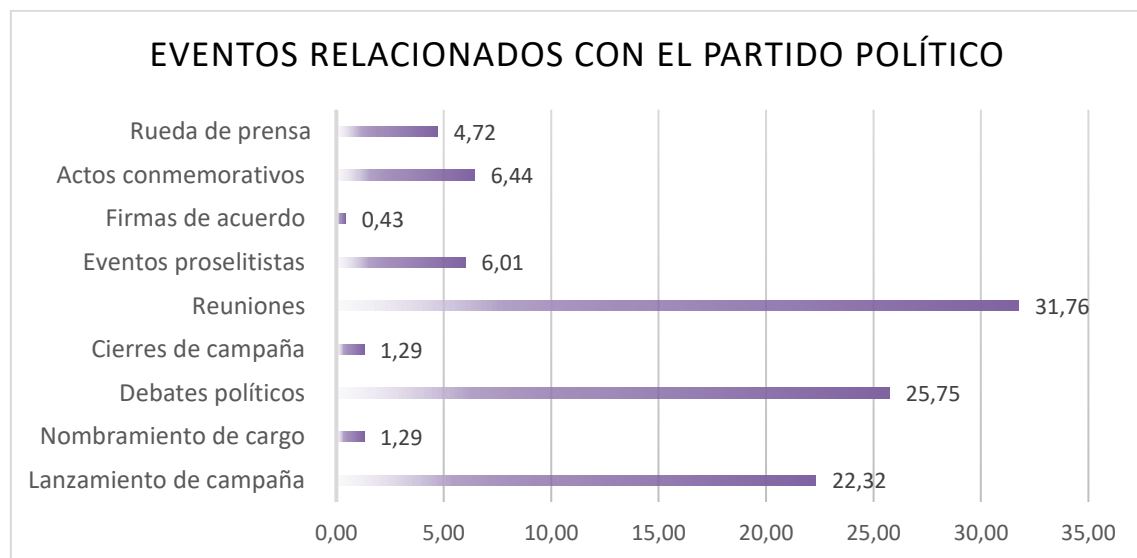


Figura 35: Eventos relacionados con el partido político

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto al material iconográfico aparecen en 18 ocasiones infografías de carácter comparativo. Tanto en el caso de Pedro Sánchez en “El Hormiguero” como Pablo Iglesias en “El Intermedio”, entre otros, se hace uso de este tipo de infografías con el objetivo de comparar los datos de distintas publicaciones, como los del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) o *La Vanguardia*, sobre las encuestas preelectorales.



Ilustración 30. Material iconográfico comparativo “El Hormiguero” (22/06/2016)

Fuente: *ATRESPlayer*

Del mismo modo, respecto a los memes, solo se hace uso en dos ocasiones de memes humorísticos. Uno de ellos en “El Hormiguero” con Pablo Iglesias, donde tras el debate electoral al cual no asistió Mariano Rajoy, hicieron un meme simulando su presencia.



Ilustración 31. Material visual de memes humorísticos “El Hormiguero” (08/12/2015)

Fuente: *ATRESPlayer*

Respecto al resto de posibilidades dentro del uso de material visual, se han agrupado haciendo una comparación entre ellas (Véase Figura 36). De este modo, se puede apreciar que el material que más se utiliza es el uso de imágenes o vídeos de otros políticos con un 30,48%, como el empleo de recursos donde aparece Susana Díaz, Artur Mars o antiguos políticos como Mariano Rajoy o José Luis Rodríguez Zapatero.

El siguiente material más utilizado son los relacionados con los propios políticos, con un 23,57%. Se han podido observar imágenes de los políticos cuando eran jóvenes, como de Pedro Sánchez jugando al baloncesto, Albert Rivera de vacaciones o Santiago Abascal con su motocicleta.

Por otro lado, el empleo de material relacionado con los familiares se hace uso un 21,67% de las veces, donde se aprecia tanto a sus parejas, a sus hijos, como a sus padres, entre otros, como es el caso de Albert Rivera donde aparece su hija abrazando la pantalla de televisión mientras en ella aparece Rivera haciendo una comparecencia o el caso de Abascal con sus hijos tumbado en el sofá de su casa.

Finalmente, se emplea otros materiales visuales que no se encasillaban en ninguno de los anteriores, como profesores que han impartido clase a los políticos. De hecho, se muestra en “El Hormiguero” (6/04/2016) a un profesor de Pablo Iglesias durante sus años universitarios, o el propio cantante Miguel Poveda quien mantiene una gran relación de amistad con Albert Rivera.

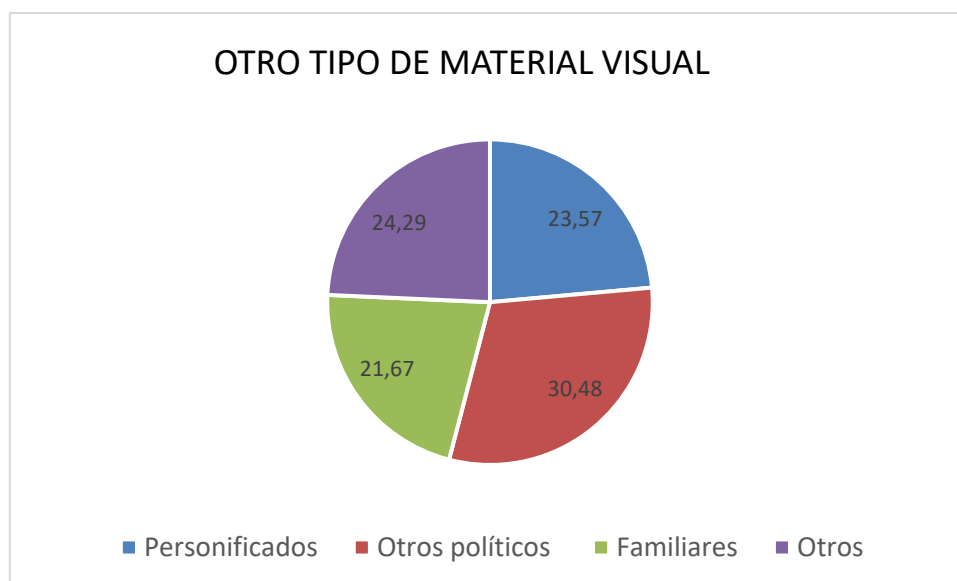


Figura 36: Otro tipo de material visual

Fuente: Elaboración propia

5.5. Participación en las actividades de los programas

De los 35 programas analizados, solo el 57,14% (20) de ellos han realizado actividades en los programas.

La participación de los candidatos ha sido efectiva el 45% de las veces. Por ejemplo, en el caso de Pedro Sánchez, participó en las secciones de “El Hormiguero” sobre “¿con quién lo harías?” o en la sección de la entrevista por parte de Trancas y Barrancas. En el programa “En tu casa o en la mía” jugó al ping – pon con Bertín Osborne.

La intervención se hace en un entorno agradable, donde primas las risas entre el periodista y el presentador. Estas actividades tienen como fin conocer al candidato político de una forma más dinámica para que la conversación entre ambos no sea monótona. También es una forma de mostrar al líder de mostrarse más cercanos a los espectadores.

Santiago Abascal, en “El Hormiguero”, participó en la sección de las hormigas “prensa ibérica”, donde se le hace una serie de preguntas con tono humorístico, al igual que Pablo Casado. Este último interpretó con el bajo la canción “Uptown funk” en “El Hormiguero”.

Pablo Iglesias ha participado en “El Hormiguero” en las secciones de “poda”, donde tenía que ir cortando hojas de un árbol para ejemplificar lo que se suprimiría del Gobierno (Véase Ilustración 27). También fue activo en la sección “¿A quién dejarías las llaves de tu casa?”, e interpretó la melodía de Juegos de Tronos junto a una banda. Incluso cantó junto a Pablo Motos con su guitarra.

Por último, Albert Rivera, ha participado también en “El Hormiguero” en las secciones mencionadas anteriormente.

Respecto a la participación pasiva de los candidatos, se ha visto el 55% de las veces que han tenido lugar actividades. De este modo, para su ejemplificación, nos basamos en primer lugar en Pedro Sánchez, el cual en su vista al programa “¡Qué tiempo tan feliz!” el 5 de diciembre de 2015, eligió canciones como Mediterráneo de Joan Manuel Serrat, las cuales son interpretadas por una banda sonora, para explicar la etapa de su adolescencia.

Por su parte, Santiago Abascal participó de una forma pasiva en el programa de Bertín Osborne emitido el 6 de abril de 2019, llevando unos pimientos rellenos, hechos previamente por su mujer como afirmó el candidato, para degustarlos mientras se realizaba la entrevista.



Ilustración 32. Actividad en la que participa Pablo Iglesias en “El Hormiguero” (06/04/2016)

Fuente: *ATRESPlayer*



Ilustración 33. Grupo musical interpretando “las canciones de su vida” elegidas por Albert Rivera en “¡Qué tiempo tan feliz!”. (21/11/2015)

Fuente: *Telecinco*

6. Conclusiones

Para finalizar este Trabajo Fin de Grado desarrollaremos las conclusiones que hemos podido obtener tras haber hecho el análisis de contenido sobre el infoentretenimiento político en televisión.

1. El infoentretenimiento apareció por primera vez en 1993, pero no ha tenido gran relevancia hasta 2015, más concretamente, desde las elecciones convocadas para el 20 de diciembre, donde se ha podido observar que la presencia de los políticos en televisión no solo ha aumentado de una manera progresiva, sino que cada vez se le da mayor prioridad a la participación de éstos en los programas de infoentretenimiento. De este modo, muchos programas que inicialmente no se han clasificado dentro de estos formatos, han acabado caracterizando como tal, cuando cuentan con la presencia de políticos.

2. Los programas de infoentretenimiento analizados se emiten en el horario *prime time*, pues es donde se concentra la mayor parte de la audiencia, y cumplen con el objetivo de los políticos: llegar a un gran número de público. Aunque no es solo en este horario cuando se pueden observar, sino también en los horarios de tarde. Cabe destacar que, aunque la duración de estos formatos suele ser de más de una hora, donde parte de ese tiempo se les dedica a las actividades, se ha podido comprobar que, con la participación de los candidatos políticos, el tiempo ha variado, dándole una mayor importancia a la entrevista. No obstante, se sigue manteniendo la realización de las actividades, ya sea de una forma activa o pasiva, sin perder el objetivo de transmitir información a los espectadores.

3. El escenario donde se desarrollan estos formatos, están directamente relacionados con el hilo conductor que va a guiar el programa y con alguno de los temas que se van a tratar. Del mismo modo, la decoración de los platós también hace referencia a la presencia de los candidatos políticos, ambientándolos en aspectos relacionados con estos.

4. El objetivo de estos programas es conocer más en profundidad a la persona y su lado más humano, así como aspectos relacionados con su vida personal y no darle tanta importancia a la personalidad política ni a sus propuestas electorales.

Esto se observa en la diferenciación en cuanto al minutaje que se emplea para tratar diferentes temas. En las entrevistas, se puede apreciar de una manera clara, el gran número de preguntas que se le realiza a los candidatos políticos sobre su vida íntima (familia, aficiones, anécdotas, aspectos relacionados directamente con el candidato...) y, por otro lado, el menor número de preguntas sobre temas relacionados con su actividad profesional, como las propuestas electorales (política interior, feminismo, sanidad, economía...).

5. Todos los políticos han utilizado esta hibridación de géneros periodísticos como arma propagandística, pero destacan Albert Rivera (Ciudadanos) y Pablo Iglesias (Unidas Podemos) respecto al resto de candidatos políticos, debido a que en 2015 fue cuando surgieron estas fuerzas políticas, y han utilizado estos programas para darse a conocer.

6. La comunicación no verbal es un factor muy útil para transmitir proximidad con el ciudadano. Tanto es así que la inmensa mayoría han utilizado una vestimenta informal para sus apariciones televisión, han hecho uso de la gesticulación, especialmente de la sonrisa, en ocasiones llegando a carcajadas, al igual que de los emblemas ilustrados para acompañar el mensaje, concretamente de las manos.

7. Las evolución de las técnicas de marketing se han adaptado a las estrategias de comunicación que emplean los partidos políticos con el fin de transmitir una información más cercana al espectador. Es por ello por lo que entre los recursos y técnicas propagandísticas que más se hacen uso, destaca la técnica de la simplificación del mensaje para que sea lo más claro posible al igual que se emplea la regla de transfusión para calar en los sentimientos de los espectadores. No obstante, en multitud de ocasiones se hace uso de la regla de orquestación basada en la repetición del mensaje, y a su vez, los políticos remarcan sus propuestas, haciendo ver que sus principios son la clave para una evolución del país. Todas ellas, centrándose en reflejar una imagen positiva de los políticos en televisión.

8. El discurso de los candidatos a la presidencia del Gobierno se centra en solicitar el voto electoral en las próximas elecciones generales, explicando las reformas que llevaría a cabo, en caso de resultar ganador, dado que el contexto de estas entrevistas son en periodo de precampaña y campaña electoral.

Para ello, el tono que suelen emplear es coloquial en gran parte de la entrevista, donde se hace uso de bromas en un tono desenfadado y dando sensación de confianza, lo que hace que le dé un tono humorístico al programa y le reste seriedad, manteniendo claro lo que quiere manifestar, y, por tanto, resulte más atractivo a la audiencia.

9. Una de las estrategias comunicativas que más emplean los cinco candidatos es la de atacar al resto de partidos políticos o a los componentes de este. Estas técnicas se centran en resaltar los aspectos negativos del adversario o de la oposición con argumentos que pueden ser verdaderos o falsos y con el fin de realzar sus propuestas electorales y mostrar los aspectos positivo de su programa. Las tácticas más empleadas es la de comparación, empleándose mayormente para relacionar a la fuerza política con otro organismo con el fin de ver los aspectos negativos de ambos . Por consiguiente, se hace uso de la táctica de identificación contaminante con el uso de etiquetas como “corruptos, fachas, democráticos” entre otros. El fin de estos ataques es tener un efecto positivo por parte del candidato en las personas indecisas, también conocida como la audiencia *target* y conseguir que se decante por el voto a su favor.

10. En general, se puede decir que, la información política se ha adaptado al modelo híbrido del infoentretenimiento, donde los líderes políticos han adaptado sus discursos políticos centrándose en otros aspectos personales y relacionados con su vida privada con el objetivo de captar la atención de los espectadores a través de estos formatos televisivos. Esto ha hecho que el tratamiento de la información pierda calidad informativa, aunque también ha influido en aspectos positivos como es la facilidad de transmitir un mensaje y su comprensión, y que permita llegar a un número mayor de público.

7. Referencias

- ABC (2018, 21 de julio). Así ha llegado Pablo Casado a la presidencia del Partido Popular. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/abci-sido-carrera-casado-para-conseguir-presidencia-partido-popular-201807211353_video.html
- ABC (2019, 11 de octubre). Santiago Abascal, el tercer invitado más visto de «El Hormiguero». *ABC Play*. Recuperado de https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-santiago-abascal-tercer-invitado-mas-visto-hormiguero-201910111110_noticia.html
- Agudo, S. (2017, 26 de octubre). El traspaso de Bertín lidera, pero no iguala a La que se avecina. *El imparcial*. Recuperado de <https://www.elimparcial.es/noticia/182948/comunicacion/el-traspaso-de-bertin-lidera-pero-no-igual-a-la-que-se-avecina.html>
- Águila, R. N. (2016). *La comunicación política en los nuevos formatos MASS MEDIA: comparación entre los programas de televisión de información y programas de entretenimiento* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, España.
- Aguilar, M^a del M. (2010). La escenografía según el espectáculo al que va destinada. *Revista independiente de arte. Teoría de las artes, pedagogía, nuevas tecnologías*, (2), 39-45. Recuperado de [file:///C:/Users/estel/Downloads/Dialnet-LaEscenografiaSegunElEspectaculoAQueVaDestinada-4046369%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/estel/Downloads/Dialnet-LaEscenografiaSegunElEspectaculoAQueVaDestinada-4046369%20(1).pdf)
- Alonso, M. (2018). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España. *Revista de Comunicación*, (44), 87–113. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5235/523556567006/html/index.html>
- Álvarez, G., Íñigo, I., López, V. y Rivas, M^a del M. (2003). *Comunicación y discurso*. Sevilla, España: Mergablum.
- Avizanda, M. (2015). Salsa Roja: Podemos como programa revelación de la temporada televisiva. *Revista Teknokultura* 12 (1), 147–152. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48891>
- Asensio, A. (2015). *La imagen pública de los nuevos líderes políticos: Análisis de sus apariciones en televisión* (tesis de pregrado). Universitat Jaime I, Castellón.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid, España: Akal.
- Barrajo, J. (2017, 15 de marzo). El final de María Teresa Campos en Telecinco: terminará como simple colaboradora. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20170312/200230042_0.html
- Berrocal, S. y Cebrián, E. (2009). El periodismo político amenazado: los formatos televisivos españoles de infoentretenimiento político y sus consecuencias sociales.

En Noguera, J.M. (Coord.). *El drama del periodismo, narración e información en la cultura del espectáculo* (pp. 145-158). Madrid, España: Sociedad Española Periodística.

- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85–103. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html
- Bignell, J. (2013). *An introduction to television studies*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Blanco, J. (2015, 14 de diciembre). Cinco debates cara a cara en once elecciones generales. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/11/26/actualidad/1448533075_331524.html
- Cabrejas, G. (2004). Transformación de la sociedad española desde 1970. *La transición a la democracia en España*, 2, 1–16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3422018>
- Cabrera, M. (2003). Empresarios y políticos en democracia: de la crisis económica a las incertidumbres de la transición. *Economía industrial*, (349-350), 51–62. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1069980>
- Cáceres, M^a D. (2003). *Introducción a la Comunicación Interpersonal*. España: Síntesis.
- Cancho, N. y García, M. (2017). *Planificación de proyectos audiovisuales*. España: Altaira.
- Carceller, C.J. (2013). La videopolítica en campaña: Evolución del *spot* electoral en España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia*, (124), 1-20. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004630>
- Carpio, J. (2014, 14 de junio). Pedro Sánchez, el candidato hecho a sí mismo que “hace año y medio no estaba en política”. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20140714/pedro-sanchez-candidato-hecho-si-mismo-hace-ano-medio-no-estaba-politica/965060.shtml>
- Carpio, J. (2019a, 22 de abril). Del cara a cara a los debates a cuatro: las dos eras de los debates electorales en España. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190422/del-cara-cara-debates-cuatro-dos-eras-debates-electorales-espana/1925240.shtml>
- Carpio, J. (2019b, 28 de abril). El PP se hunde y pierde más de la mitad de sus escaños en el peor resultado de su historia. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190429/elecciones-generales-2019/1929064.shtml>

- Carpio, J. (2019c, 22 de abril). El debate a cuatro se convierte en un dos contra uno por Cataluña, los indultos y la corrupción. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190423/debate-electoral-debate-cuatro-se-convierte-dos-contra-uno/1926948.shtml>
- Casal, L. (2019, 8 de noviembre). 5 frases de cada portavoz que mejor resumen el debate electoral de La Sexta. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/5-frases-cada-portavoz-resumen-debate-sexta-525549>
- Casqueiro, J. (2015, 2 de octubre). Rajoy anuncia que las elecciones generales serán el 20 de diciembre. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2015/10/01/actualidad/1443726596_360140.html
- Castelo, M. (2017). *Análisis de la comunicación no verbal de Pedro Sánchez* [Audio podcast]. Recuperado de <http://www.marcelocastelo.com/analisis-de-la-comunicacion-no-verbal-de-pedro-sanchez/>
- Cernuda, R. (2019). *Relato y liderazgo: el caso de Pedro Sánchez, entre el “no es no” y la Moncloa*, (tesis de maestría). Universidad Complutense, Madrid.
- Cinco días (2014, 14 de julio). Pedro Sánchez gana las primarias del PSOE con gran respaldo. *Cinco días*. *El País*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/07/13/economia/1405255737_454260.html
- Claus, E. (2020, 3 de marzo). Siete presidentes en democracia. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190423/461820958756/presidente-espana-democracia.html>
- Cué, C. (2019, 15 de febrero). Pedro Sánchez convoca elecciones generales el 28 de abril. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/02/15/actualidad/1550216540_890788.html
- Collado, Á. (2019, 8 de marzo). Casado se enfrenta a sus primeras listas electorales con manos libres salvo en Galicia. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-03-08/pp-casado-listas-elecciones-galicia-feijoo_1869030/
- Costa, L. (2005). *Manual de marketing político*. Recuperado de <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>
- Delgado, S. y Cazorla, Á. (2017). El Partido Socialista Obrero Español: de la hegemonía a la decadencia. *Revista Española de Ciencia Política*, (44), 247–273. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/55270>

- Díez, A. (2016, 2 de octubre). Pedro Sánchez dimite como secretario general del PSOE. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/10/01/actualidad/1475346998_362316.html
- Díez, A. (2019, 18 de septiembre). La falta de acuerdo entre los partidos obliga a otras elecciones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/09/17/actualidad/1568739398_032538.html
- Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba,
- E.E. (2019, 2 de noviembre). Arrimadas ganó el debate con el 42% entre los abstencionistas mientras Lastra se hundió. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/20191102/arrimadas-gano-debate-abstencionistas-lastra-hundio/441456303_0.html
- EFE (2014, 16 de junio). Pedro Sánchez se presenta como el “candidato de la carretera” del PSOE. *Heraldo*. Recuperado de https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2014/06/12/pedro_sanchez_presenta_como_quot_candidato_carretera_quot_del_psoe_293589_305.html
- Ekman, P. (2005) *Cómo detectar mentiras. Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Barcelona, España: Paidós
- El Confidencial (2019, 22 de abril). Albert Rivera, ganador del debate a cuatro de TVE, según los lectores de El Confidencial. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-22/debate-electoral-cuatro-tve-ganador_1955298/
- El Español (2018, 14 de septiembre). Pablo Iglesias, el único doctor político cuya tesis no está bajo sospecha. *El español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/reportajes/20180914/pablo-iglesias-unico-doctor-politico-no-sospecha/337717492_0.html
- Ellakuría, I. (2015, 15 de diciembre). Albert Rivera: “Nadie va a pensar más en España que nuestro partido”. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20151220/30931829976/albert-rivera-elecciones-generales.html>
- El Imparcial (2015, 17 de septiembre). En la tuya o en la mía de La 1 arrebató el liderazgo a Antena 3. *El Imparcial*. Recuperado de <https://www.elimparcial.es/noticia/155866/comunicacion/audiencias.-en-la-tuya-o-en-la-mia-de-la-1-arrebata-el-liderato-a-antena-3.html>
- El Imparcial (2018, 21 de julio). Pablo Casado, elegido por mayoría nuevo presidente del PP. *El Imparcial*. Recuperado de

<https://www.elimparcial.es/noticia/192020/nacional/pablo-casado-elegido-por-mayoria-nuevo-presidente-del-pp.html>

El Independiente (2019, 12 de abril). Albert Rivera, candidato de Ciudadanos en las elecciones generales. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/politica/2019/04/12/albert-rivera-candidato-ciudadanos-las-elecciones-generales/>

El País (1982, 5 de diciembre). El Gobierno devalúa la peseta en un 8%. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1982/12/05/economia/407890805_850215.html

El País (1993, 7 de junio). Los sondeos se equivocaron en sus pronósticos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1993/06/07/espana/739404004_850215.html

El País (2019, 28 de marzo). Mensajes políticos en el “prime time”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/03/27/television/1553709642_465091.html

E.P. (2019, 20 de septiembre). Santiago Abascal, elegido nuevo presidente de Vox con 91% de los Votos. *ABC*. Recuperado de <https://www.abc.es/espana/20140920/abci-santiago-abascal-presidente-201409201659.html>

Escuela de cine y vídeo. (2003). *Comunicación y expresión audiovisual*. Andoain, Guipúzca, España: Producciones Escivi.

Espartero, M. (20 de enero de 2019). Pablo Casado y José María Aznar, los dos jóvenes que vinieron de Ávila. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/espana/politica/20190120/pablo-casado-jose-maria-aznar-vinieron-avila/369713550_0.html

Especiales ABC (2008, 3 de marzo). Los sondeos miman a Zapatero. *Especiales ABC*. Recuperado de <http://especiales.abc.es/elecciones-2008/actualidad/20080304/701011409825/sondeos-miman-Zapatero.htm>

Esteban, P. (2016, 31 de mayo). Rivera centra su campaña del 26-J en Madrid y Barcelona y “huye” del norte de España. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2016-05-31/albert-rivera-campana-elecciones-madrid-barcelona_1208919/

Europa Press (11 de abril). Zapatero y Rajoy protagonizaron en 2008 el debate más visto en televisión con más de 13 millones de espectadores. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-zapatero-rajoy-protagonizaron-2008-debate-mas-visto-television-mas-13-millones-espectadores-20190411164742.html>

- Europa Press (14 de septiembre). Pedro Sánchez, concejal del Ayuntamiento de Madrid, sustituirá a Solbes. *Europa Press*. Recuperado de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-pedro-sanchez-concejal-ayuntamiento-madrid-sustituira-solbes-20090914233019.html>
- Fariñas, M. (2018, 13 de septiembre). Pedro Sánchez y su tesis oculta: qué se sabe y qué se desconoce de su memoria doctoral. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2018-09-13/pedro-sanchez-tesis-doctoral-datos-que-sabemos_1615035/
- Fernández, F. (2008). Los debates Zapatero vs Rajoy de 2008. *Linred: Lingüística en la red* (6), 1–37. Recuperado de https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24388/Debates_Fernandez_LR_2008_06.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, L. C. (2015, 7 de enero). Tipos de memes gráficos: ¿y tú de cuál eres?. Recuperado de <https://www.hoyreka.com/tipos-de-memes-graficos/>
- Fonteles, S. y Carls, T. (2017). Siente a través de tus ojos. *Creación y producción en diseño y comunicación*, 81, 1-39. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=15004&id_libro=713
- Franzé, J. (2017). La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo. *Revista Española de Ciencia Política* 44, 19–246. Recuperado de https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/53420/html_44
- Fumanal, V. (2019, 23 de abril). Análisis del discurso. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/espana/analisis-del-discurso-JA22996935/>
- Galán, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 31-42. Universidad de La Laguna. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/10154>
- Gálvez, J. J. (2014, 26 de mayo). Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html
- Gálvez, J. J. (2018, 3 de diciembre). La extrema derecha emerge en Andalucía: Vox obtiene 12 diputados. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/12/02/actualidad/1543765846_278055.html
- García, F. (2019). El caso Vox: Análisis de la comunicación de la campaña a las Elecciones Nacionales, (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

- García, L. B. (2017, 21 de diciembre). Triunfo histórico de Citadans pero los independentistas conservan la mayoría. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20171221/433801966987/resultados-elecciones-catalanas.html>
- García, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Fuenlabrada, Madrid: Grupo Anaya.
- García, J. (2015). *“Marketing político” (tesis de pregrado)*. Universidad de Valladolid, España.
- García, J. A. (2007). El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 47–63. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/20861>
- García, V. y D’Adamo, O. (2013). Propuestas de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, (13), 7–23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4748646.pdf>
- Garea, F. (2016, 3 de mayo). El Rey firma el decreto de convocatoria de nuevas elecciones para el 26 de junio. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2016/05/03/actualidad/1462259176_031391.html
- Garea, F. (2018, 1 de junio). Sánchez tumba a Rajoy y llega a Moncloa con el Gobierno más débil de la democracia. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/2018-06-01/mocion-censura-rajoy-pedro-sanchez-gobierno_1572631/
- Gasparyan, S. (2019, 27 de julio). El discurso a favor de la prostitución que aupó la carrera de Albert Rivera. *El Plural*. Recuperado de https://www.elplural.com/politica/el-discurso-a-favor-de-la-prostitucion-que-aupo-la-carrera-de-albert-rivera_221168102
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M^a., Jiménez, J., López, F. J., Santos, F. y Pérez, M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*. *Revista Comunicación*, 1 (9), 93–106. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones de la hipertelevisi3n informaci3n y entretenimiento en los modelos de infoentertainment.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M07.-Hibridaciones%20de%20la%20hipertelevisi%C3%B3n%20informaci%C3%B3n%20y%20entretenimiento%20en%20los%20modelos%20de%20infoentertainment.pdf)
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española*. Barcelona, España: Deusto.

- Guerrero, E. (2013). *Guión y producción de programas de entretenimiento*. Navarra, España: Eunsa.
- Guijarro, E., Babiloni, E. y Cardós, M. (2015). El marketing político. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%2520pol%25C3%25ADtico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona, España: PPU.
- Hermoso, L. (2019, 20 de febrero). Canto a mí mismo: el libro de Pedro Sánchez. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/canto-mi-mismo-el-libro-pedro-sanchez>
- Hernández, M. (2008). *La comunicación no verbal en la proyección mediática de la imagen política de José Luís Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006 – 2007* (tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid, España.
- Holtz y Norris (2001). "To Entertain, Inform and Educate". Still the Role of Public Television. *Political Communication*, (18), 123-140. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233208054_To_Entertain_Inform_and_Educate_Still_the_Role_of_Public_Television
- Izarra, J. (2017, 23 de julio). Fallece Santiago Abascal Escuza, el político alavés al que ETA y la izquierda abertzale no consiguieron callar. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/pais-vasco/2017/07/23/59746c61e5fdea336d8b45cf.html>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, España: Paidós.
- [La Sexta \(2019, 14 de febrero\). De la guerra interna en el PSOE al "váyase señor González" de Aznar: los duros momentos de Felipe González como presidente. La Sexta. Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/donde-estabas-entonces/mejores-momentos/de-la-guerra-interna-en-el-psoe-a-la-famosa-frase-de-aznar-los-duros-momentos-de-felipe-gonzalez-como-presidente-en-1994-video_201902145c65e1cc0cf2396d70627304.html](#)
- La Razón (2016, 9 de junio). Biografía de Pedro Sánchez. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/espana/biografia-de-pedro-sanchez-IO12852381/>
- La Vanguardia (2016, 30 de mayo). Aznar decide que Rajoy sea su sucesor. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20030830/51262780581/aznar-decide-que-rajoy-sea-su-sucesor.html>
- La Vanguardia (2020, 2 de enero). Telecinco, la cadena más vista por octavo año consecutivo. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/television/20200102/472670949699/audiencias-television-2019-telecinco-lider-antena-3-la-1-tve-cuatro-la-sexta.html>

- López, C. M. y Peris, A. (2017). Agenda e imagen de los candidatos de las elecciones generales de 2015 en España en programas televisivos de infoentretenimiento. *El profesional de la información*, 26 (4), 611-620. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6076657>
- Lucas, M.A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. *Redmarka UIMA*, 1,(8), 177-199. Recuperado de <file:///C:/Users/estel/Downloads/Dialnet-CampanaEnLaRed-4125640.pdf>
- Macías, C. S. (2018, 18 de julio). Pablo Casado gana las primarias del PP. *La Razón*. Recuperado de <https://www.larazon.es/espana/primarias-en-el-pp-toda-la-informacion-minuto-a-minuto-OK19132682/>
- Marchena, M. J. y Romero, P. (2005) *La Exposición Universal de Sevilla de 1992: consecuencias de orden territorial* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Marcos, A. y Santaaulalia, I. (2019, 1 de noviembre). Unidas Podemos se fija el mismo objetivo para el 10-N: una coalición con el PSOE. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/10/31/actualidad/1572542705_878206.html
- Marín, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Marina, A. (2019, 23 de abril). ¿Por qué Vox no puede participar en el debate electoral cuando Ciudadanos y Podemos sí lo hicieron en 2015)? *El País*. Recuperado de https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-no-puede-participar-debate-electoral-cuando-ciudadanos-y-podemos-si-hicieron-2015-201904222250_noticia.html
- Martín, A. (2015, 24 de noviembre). Pedro Sánchez, del “banquillo” del PSOE a jugar los minutos decisivos para llegar a la Moncloa. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20151124/pedro-sanchez-del-banquillo-del-psoe-jugar-minutos-decisivos-para-llegar-moncloa/1254341.shtml>
- Martín, D. (2017). *El discurso de Pedro Sánchez en las Elecciones Generales del 20-D y del 26-J* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- Martínez, S. (2015). *Análisis comparativo del tratamiento informativo de Ciudadanos en las elecciones autonómicas y generales de 2015*, (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- Marquès, P. (2003). *Introducción al lenguaje audiovisual*. Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB.

- Medinilla, M. (2019, 11 de abril). La gran diferencia entre precampaña (que la hay) la marca la ley electoral. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/elecciones/generales/noticias/9817502/04/19/Precampana-y-campana-diferencias-similitudes-y-actos-prohibidos-por-ley.html>
- Menéndez, M. (2016a, 25 de junio). Unidas Podemos despierta del sueño de “sorpaso” y se mantiene como tercera fuerza con 71 escaños. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20160626/unidos-podemos-despierta-del-sueno-del-sorpaso-se-mantiene-como-tercera-fuerza-72-escaños/1363280.shtml>
- Menéndez, M. (2016b, 1 de octubre). Sánchez dimite tras ser derrotado por sus críticos y perder la votación sobre primarias y el Congreso “expres”. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20161001/sanchez-dimite-tras-ser-derrotado-criticos-perder-votacion-sobre-primarias-congreso-expres/1417684.shtml>
- Menéndez, M. (2019, 16 de febrero). Tres elecciones generales en cuatro años y cinco urnas para la primavera electoral de 2019. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20190216/tres-elecciones-generales-cuatro-anos-cinco-urnas-para-2019/1884801.shtml>
- Meyenberg, Y. (2017). Disputar la democracia. El caso de Podemos en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62 (230), 221–242. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/52609/52406>
- Migelez, X. (2019, 20 de mayo). La mala decisión de Mediaset empujó a “el Hormiguero” a los brazos de Antena 3. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2019-05-20/el-hormiguero-pablo-motos-2000-programas-mediaset-atresmedia_2010530/
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual. Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona, España: UOC.
- Moraga, C. (2011, 18 de octubre). Las dos legislaturas de Zapatero: la del “talante” y la del desplome de España. *Diario Crítico*. Recuperado de <https://www.diariocritico.com/noticia/401500/nacional/las-dos-legislaturas-de-zapatero:-la-del-talante-y-la-del-desplome-de-espana.html>
- Moraga, C. (2012, 3 de diciembre). Santiago Abascal, el político con pistola que lucha contra la inmigración. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/Santiago_Abascal-Vox-elecciones-andaluzas-ideario-armado_0_841316096.html
- Moraga, C. (2019, 31 de octubre). Albert Rivera se juega su liderazgo en la campaña más difícil de Ciudadanos. *El Diario*. Recuperado de

https://www.eldiario.es/politica/Albert-Rivera-historia-Ciudadanos-campana-10N_0_958205199.html

- Muñoz, J. (2019, 23 de abril). La prensa española destaca la brillantez de Albert Rivera en el primer debate. *Mundo Diario*. Recuperado de <https://www.mundiarlo.com/content/print/prensa-espanola-destaca-brillantez-albert-rivera-primer-debate/20190423102508151829>
- Navalón, A. (2017). *Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook* (Tesis de pregrado). Universitat Jaume I, Castelló.
- Ocón, F. J. (2013). *La crisis económica española a partir del 2007* (tesis de pregrado). Universidad de La Rioja, España.
- Olloqui, J. (2016). La patria en el discurso político de Pablo Iglesias: La construcción del concepto de patriotismo constructivo a través del lenguaje metafórico. *Cuadernos de Investigación Filológica*, 42, 173-205. Recuperado de <https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/cif/article/view/3014>
- Ortells, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fórum de Recerca*, (16), 279–291. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/77227>
- Paniagua, F. (2005). Tendencias de la Comunicación Política Electoral en España. *FISEC-Estrategias*, (1), 1-10. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=633>
- Peytibi, X. (2019). *Las campañas conectadas*. Barcelona, España: UOC.
- Peralta, M. (2012). *Teleinformativos. La noticia digital en televisión*. Barcelona, España: UOC.
- Pérez – Curiel, C. (2018). Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales. Una aproximación mediante análisis de contenido: el debate de Atresmedia TV como estudio de caso. *Revista Razón y Palabra*, 21 (4), 589–615. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6331279>
- Pérez, R. y Andaeza, B. (2016). Televisión espectacular: análisis de los rótulos de los sumarios en los informativos. *Opción*, 32 (9), 108-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482006>
- Pinheiro, M. (2019, 1 de junio). Un año de Gürtel, la sentencia que cambió todo el poder en España. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/ano-Gurtel-sentencia-cambio_0_905009672.html

- Piña, R. (2016, 7 de enero). Ciudadanos asume su error de que Albert Rivera hiciera una campaña como si fuera el presidente del Gobierno. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/01/07/568ecde3268e3ed3488b45ff.html>
- Piña, R. (2019, 11 de noviembre). Las condiciones de Pablo Iglesias para pactar con Pedro Sánchez: una coalición con cinco o seis ministerios y un sillón para él. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/11/11/5dc93dc9fc6c832f7c8b45ba.html>
- Quintas, N. y Quintas E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Creative Commons*, (2), 20-39. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Cara-a-cara-electoral-televisado%3A-an%C3%A1lisis-de-los-Quintas-Froufe-Froufe/c3c77398f94759e5f5693dd95ac273b40753778e>
- Rabadán, P. J. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Comunicación y hombre*, (13), 67–83. Recuperado de <https://comunicacionyhombre.com/article/tendencias-en-la-comunicacion-politica-television-espana-26j/>
- Quílez, S. (2016, 10 de mayo). El acuerdo programático común de Podemos e IU recoge la celebración de un referéndum en Cataluña. *RTVE*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20160510/acuerdo-programatico-comun-podemos-iu-recoge-celebracion-referendum-cataluna/1349488.shtml>
- ReasonWhy (2019a, 15 de abril). La comunicación de Santiago Abascal, a análisis. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/santiago-abascal-vox-comunicacion-politica-estrategias-2019>
- ReasonWhy (2019b, 17 de abril). La comunicación de Pablo Casado, a análisis. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunicacion-pablo-casado-pp-elecciones-2019>
- Remírez, C. (2011, 1 de noviembre). El plan de choque del PP contra la crisis. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/01/espana/1320141026.html>
- R. D. (2019, 10 de octubre). La visita de Santiago Abascal a ‘El Hormiguero’ desata la polémica en las redes sociales. *Diario de Sevilla*. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/television/Santiago-Abascal-Hormiguero-redes-sociales_0_1399360208.html
- Rico, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

- Rincón, R. (2018, 1 de junio). La primera moción de censura que consigue su propósito. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2018/05/31/actualidad/1527786495_623084.html
- Riveiro, A. (2015, 31 de enero). Podemos llena la Puerta del Sol y pide las llaves de La Moncloa. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Moncloa-Puerta-Sol_0_351715091.html
- Rodríguez, D. (2020, 26 de enero). La verdad del abuelo de Iglesias. Iba a ser fusilado y acabó en el Ministerio de Trabajo falangista. *El español*. Recuperado de https://www.lespanol.com/reportajes/20200126/verdad-abuelo-iglesias-fusilado-ministerio-trabajo-falangista/462204925_0.html
- Rodríguez, I. (2005). Ética y repercusiones sociales de los spots electorales emitidos en televisión durante el período 1989 – 2004. *Información para la paz*, (26), 519-542. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539200>
- Ruiz, A. (2019, 22 de abril). ¿Por qué no está Santiago Abascal en el debate?. *Huffpost*. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/entry/abascal-debate_es_5cbe1178e4b0f7a84a737136
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?* Barcelona, España: Gerdisa.
- Saló, G. (2019) *Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos* (Tesis doctoral). Universidad complutense, Madrid.
- Sánchez, L. (2017, 16 de abril). El año en que fuimos mundiales. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/04/15/actualidad/1492269070_816800.html
- Santiago, J. (2005). La telegenia política en una televisión de calidad. *Televisión de calidad. Comunicar*, 8 (25), 1-9. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/25805>
- Santos, J. (1998). El espíritu de Ermua. *Anuario El País*. Recuperado de http://www.santosjulia.com/Santos_Julia/95-99_files/El%20espi%CC%81ritu%20de%20Ermua.pdf
- Sáinz, J. (2018, 6 de julio). Pablo Casado, el político que siempre responde al Whatsapp. *Voz populi*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/politica/Pablo-Casado-politico-responde-Whatsapp_0_1151286020.html
- Sanz, L. A. (2014, 14 de julio). Pedro Sánchez, el líder para el cambio del PSOE. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2014/07/13/53c248e6ca4741037c8b456d.html>

- Sanz, L. A. (2019, 26 de octubre). Albert Rivera se echa a la espalda toda la campaña para rescatar a Ciudadanos. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2019/10/26/5db36351fdddf37258b45bb.html>
- Serrador, M. (2018, 23 de julio). Las raíces de Pablo Casado. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/espana/castilla-leon/abci-casado-raices-201807230032_noticia.html
- Sotillos, Á. (2018). *Análisis del discurso de Pablo Iglesias durante la campaña de las elecciones generales de España de 2016*, (tesis de pregrado). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Téllez, B. (2019, 11 de noviembre). Santiago Abascal: su pasado, su polémico sueldo, sus dos mujeres y sus aficiones. *Voz Populi*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/gritos/Santiago-Abascal-Vox-joven-pasado-estudios-familia-mujer_0_1299470552.html
- TeleMadrid (2019, 10 de noviembre). Santiago Abascal: “No van a frenar nuestro intento de lograr una España mejor”. *TeleMadrid*. Recuperado de <http://www.telemadrid.es/eleccion/espana/2019/Santiago-Abascal-insultos-estigmas-Espana-2-2175702449--20191110114145.html>
- TeleMadrid (2019, 25 de noviembre). El peor atentado de la historia de España (11-M). *TeleMadrid*. Recuperado de <http://www.telemadrid.es/programas/donde-estabas-entonces/peor-atentado-historia-Espana-2-2116308419-20190426122000.html>
- T. F. (2019, 12 de noviembre). Fin de la era de Albert Rivera: así evolucionó el voto a Ciudadanos en las generales. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/eleccion/espana/2019-11-11/ciudadanos-evolucion-voto-albert-rivera-556_2331040/
- Theveron, G. (2009). Las campañas electorales en la televisión. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (6), 105–121. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456196008.pdf>
- Valencia, Á. (2015). “Políticas e imagen en una democracia de audiencia”. *Paradigma: Revista Universitaria de cultura*, (18), 27–29. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4959908>
- Verstrynge, J. (1985, 25 de septiembre). Los tres fracasos socialistas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1985/09/25/espana/496447209_850215.html
- Vila, F. (2016). *El liderazgo mediado: Aznar y las estrategias de personificación de la política en las campañas de 1996 y 2000* (tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.

Wert, J. I. (1984). La campaña electoral del 1982: el camino del cambio. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (28), 63–84 Recuperado de <http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ktitulo=278&autor=JOS%C9+IGNACIO+WERT>

8. Anexo

8.1. Anexo I: Partidos políticos con mayor representación en las elecciones de 1982 hasta 2019

PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO	RESULTADO
ELECCIONES DE 1982		
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Felipe González	48,11%
Alianza Popular - Partido Demócrata Popular	Manuel Fraga	26,36%
Unión de Centro Democrático (UCD)	Landelino Lavilla	6,77%
Partido Comunista de España (PCE)	Santiago Carrillo	4,02
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Miquel Roca	3,67%
Centro Democrático y Social	Adolfo Suárez	2,87%
ELECCIONES DE 1986		
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Felipe González	44,06%
Coalición Popular (AP-PDP-PL9)	Manuel Fraga	25,97%
Centro Democrático y Social	Adolfo Suárez	9,22%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Gerardo Iglesias	4,63%
Partido Nacionalista Vasco	Iñaki Anasagasti	1,53%
ELECCIONES DE 1989		
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Felipe González	39,6%
Partido Popular	José María (Aznar)	25,79%
Izquierda Unida (IU)	Julio Anguita	9,07%
Centro Democrático y Social (CDS)	Adolfo Suarez	7,89%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Miquel Roca	5,04%
ELECCIONES DE 1993		
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Felipe González	38,78%
Partido Popular (PP)	José María Aznar	34,76%
Izquierda Unida (IU)	Julio Anguita	9,55%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Miquel Roca	4,94%
Partido Nacionalista Vasco	Iñaki Anasagasti	1,24%
ELECCIONES DE 1996		
Partido Popular (PP)	José María Aznar	38,79%
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Felipe González	37,63%
Izquierda Unida (IU)	Julio Anguita	10,54%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Joaquim Molins	4,6%
Partido Nacionalista Vasco	Iñaki Anasagasti	1,27%
ELECCIONES 2000		
Partido Popular (PP)	José María Aznar	44,52%
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Joaquín Almunia	34,16%
Izquierda Unida (IU)	Francisco Frutos	5,45%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Xavier Trias	4,19%
Partido Nacionalista Vasco	Iñaki Anasagasti	1,53%
ELECCIONES 2004		
Partido Socialista Obrero (PSOE)	José Luis Rodríguez Zapatero	42,59%
Partido Popular (PP)	Mariano Rajoy	37,71%
Izquierda Unida (IU)	Gaspar Llamazares	4,96%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Josep Antoni Durán	3,23%
ELECCIONES 2008		

Partido Socialista Obrero (PSOE)	José Luis Zapatero	43,87%
Partido Popular (PP)	Mariano Rajoy	39,94%
Izquierda Unida (IU)	Gaspar Llamazares	3,77%
<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	Josep Antoni Duran	3,03%
ELECCIONES 2011		
Partido Popular (PP)	Mariano Rajoy	44,63%
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Alfredo Pérez Rubalcaba	28,76%
Izquierda Unida	Cayo Lara	6,92%
Unión Progreso y Democracia	Rosa Díez	4,70%
ELECCIONES 2015		
Partido Popular (PP)	Mariano Rajoy	28,71%
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Pedro Sánchez	22,00%
Ciudadanos (Cs)	Albert Rivera	13,94%
Podemos	Pablo Iglesias	12,67%
<i>En Comú Podem</i>	Xavier Domènech	3,69%
ELECCIONES 2016		
Partido Popular	Mariano Rajoy	33,01%
Partido Socialista Obrero	Pedro Sánchez	22,63%
Unidos Podemos	Pablo Iglesias	13,42%
Ciudadanos	Albert Rivera	13,06%
En Comú Podem	Xavier Domènech	3,55
ELECCIONES 2019		
Partido Socialista Obrero (PSOE)	Pedro Sánchez	28,67%
Partido Popular (PP)	Pablo Casado	16,69%
Ciudadanos	Albert Rivera	15,86
Unidas Podemos	Pablo Iglesias	11,06
Vox	Santiago Abascal	10,26
ELECCIONES 2019		
Partido Socialista Obrero	Pedro Sánchez	28,0
Partido Popular	Pablo Casado	20,82%
Vox	Santiago Abascal	15,09%
Unidas Podemos	Pablo Iglesias	9,80%
Esquerra Republicana de Catalunya	Joan Tardà	3,781%
Ciudadanos	Albert Rivera	6,79%

Fuente: Elaboración propia

8.2. Anexo II: Ficha de análisis empleada

	PEDRO SÁNCHEZ PEDRO SÁNCHEZ							
	"El Intermedio"	"El Intermedio"	"Salvados"	"Al Rincón de Pensa"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"	"¿Qué tiempo tan f"	"En tu casa o en la"
POLÍTICO INVITADO	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez	Pedro Sánchez
CARACTERÍSTICAS GENERALES								
1. Fecha de emisión	29/10/2015	11/01/216	30/10/2016	09/11/2015	22/06/2016	08/12/2015	05/12/2015	25/11/2015
2. Hora de emisión								
Mañana								
Sobremesa								
Tarde							1	
Prime time	1	1	1	1	1	1		1
Noche 2								
3. Momento de emisión								
Precamapaña	1			1	1			1
Campaña			1			1	1	
Otro periodo			1	1				
4. Cadena								
La 1								1
Telecinco							1	
Cuatro								
Antena 3				1	1	1		
La Sexta	1	1	1					
5. Duración total de programa								
1-15 min								
16-30 min								
31-45 min					1			
46 - 59 min	1	1						
Más de 1 hora			1	1		1	1	1
6. Tiempo dedicado a la entrevista								
1-15 min								
16-30 min	1	1			1			
31-45 min			1	1				
45 - 59 min						1	1	
Más de 1 hora								1
7. Tiempo dedicado a otras actividades								
1-15 min							1	
16-30 min					1	1		
31-45 min								1
45 - 59 min								
Más de 1 hora								
8. Tratamiento del presentador al invitado								
Usted	1	1		1				
Tú					1		1	1
Nombre de pila			1			1		
REALIZACIÓN								
9. Tipos de plano								
Descriptivos:								
Gran Plano General (GPG)						1		

Narrativos	Plano General (PG)	1			1	1	1	1	1
	Plano Entero (PE)		2	2	3	3	3	2	1
	Plano Americano (PA)	2	2	2	3	4	3	3	2
Expresivos	Plano Medio (PM)	3	3	3	2	3	3	2	3
	Primer Plano (PP)		1	3	1	2	2	2	
	Plano Detalle (PD)						2	1	1
	Primerísimo Primer plano (PPP)								
10. Angulación									
Normal		1	1	1	1	1	1	1	1
Picado							1		
Contrapicado								1	
Aberrante									
11. Rótulos									
Situación									
Temporalidad									
Indentificativos		11	14	1	3	5	4	2	1
Informativos					14	2	1	2	
Presentación		1	1	1	1	1	1	1	
Estructurales						1	1		
Publicitarios		2						3	
Textuales						7		1	
Entretenimiento						2	5	1	
12. Sonido									
Voces									
Voz in		1	1	1	1	1	1	1	1
Voz out									
Voz through						1	1		
Voz off		1		1				1	1
Naracción									
Naracción directa						1	1	1	1
Naracción indirecta		1	1	1	1	1	1	1	1
Naracción de contrapunto									
Tipos de narradores									
Narrador autodieético									1
Narrador homodieético		1				1		2	2
Narrador heterodieéticos								1	1
Tipos de diálogos									
Diálogo de comportamiento						1		2	2
Diálogo de escena									
	Conferencia								5
	Razonamientos	2	2	3	2				4
	Disputaciones				4	1	2		
Diálogo de egéticos				1		1	1		
Diálogos autoriales						1		5	5
Música									

Música in							3	
Música off	1	1	1	3	4	4	2	5
Música over								
ESCENOGRAFÍA								
13. Escenografía virtual								
Tracking								
Croma - Key								
Decorado virtual	1	1			1	1		
Ticker								
14. Atrezzo								
Utilería enfática					1	1		1
Utilería de mano								
Utilería de escena	1	1	1	1	1	1	1	1
15. Decoración								
Mesa mostrador	1	1	1		1	1	1	1
Sillas / sillones	1	1	1	1	1	1	1	1
Pantallas de televisión					1	1	1	
Aparatos tecnológicos			1	1				
COMUNICACIÓN NO VERBAL								
16. Categorías no verbales								
Emblemas								
Ilustradores	1	1	1	1	1	1	1	1
Reguladores	1	1	1	1	1	1	1	
Adaptadores								
17. Saludo presentador - invitado								
Con la mano			1	1				
Un abrazo					1	1		1
Dos besos							1	
Asentamiento con la cabeza	1	1						
Reverencia								
18. Kinésica: Cabeza								
Asentamiento	1	2	3	2	2	3	2	1
Negación			1	2	2	2		
Señalizando								1
Encogerse de hombros				1				
Inclinación hacia los lados								1
19. Kinésica: mirada y contacto visual								
Mira al receptor								
Mirada mutua	1	1	1	1	1	1	1	1
Mirada unilateral								
No mira al receptor								
Mirada unilateral					1		1	1
No se miran								
Tipos								
Mirar hacia arriba					2	2		2
Mirar hacia abajo		2	2	1		2		1
Mirar hacia el lateral				3	2			1

Mirar hacia el frente								
Mirada de sorpresa								
Mirada emocionada								
20. Kinésica: expresión facial - cejas								
Bajar las cejas								
Subir las cejas	1	2	3	3	2	2	2	1
Levantar una y bajar otra					1			
21. Kinésica: expresión facial - sonrisa								
Sonrisa auténtica	1				3	3	2	5
Sonrisa triste								
Sonrisa sarcástica				1	2	2	2	
22. Expresiones de estado de ánimo								
Alegría	1				1	1	1	1
Tristeza								
Asco								
Sorpresa					1			
Miedo								
Incomodidad				1		1	1	
Neutral		1	1					
23. Posición hacia el auditorio								
Sentado								
Piernas cruzadas					1	1		1
Piernas rectas	1	1	1	1			1	
Piernas estiradas								
Erguido	1	1	1	1	1	1	1	1
De pie								
En frente								
Cara a cara								
De lado			1	1	1			
De espaldas								
24. Posición frente a otras personas								
De pie								
Acercamiento								
Frente a Frente								
Paralela								1
Sentado								
Erguido								
Frente a Frente	1	1	1	1			1	1
Paralela					1	1		
Piernas cruzadas								
Piernas rectas								
Piernas estiradas								
VESTUARIO Y COMPLEMENTOS								
25. Vestimenta formal								
Traje masculino formal con corbata								
Traje masculino formal sin corbata								
Traje masculino con abrigo de vestir								

Traje / Colores

Negro
Gris
Azul marino
Marrón
Negro con rayas
Gris con rayas
Azul marino con rayas
Marrón con rayas

Camisa lisa / Colores

Blanca
Negra
Azul marino
Azul claro
Rosa
Verde
Amarilla
Gris

Corbata lisa / colores

Negra
Azul
Roja
Naranja
Rosa
Granate
Amarilla
Verde
Gris
Marrón

Corbata estampada

Cuadros
Rayas
Topos
Flores
Otros

Zapatos

Negros con cordones
Negros sin cordones
Marrones con cordones
Marrones sin cordones
Azul marino con cordones
Azul marino sin cordones

26. Vestimenta informal

Tipo de traje

Americana, camisa y pantalón de vestir
Americana, jersey y pantalón de vestir
Americana, camisa y pantalón informal

1

1

1

1

1

1

Americana, jersey y pantalón informal									
Camisa y pantalón de vestir									
Camisa y pantalón informal			1			1			
Jersey y pantalón de vestir									
Jersey y pantalón informal									
Camiseta y pantalón de vestir									
Camiseta y pantalón informal									
Ropa de montaña									
Ropa deportiva									
Colores traje									
Pantalón oscuro	1	1	1						
Pantalón claro					1	1	1	1	1
Americana oscura	1	1			1		1	1	1
Americana clara									
Camisa clara	1	1			1	1	1	1	1
Camisa oscura			1						
Jersey claro									
Jersey oscuro									
Camiseta clara									
Camiseta oscura									
Zapatos									
Zapatos claros									
Zapatos oscuros	1	1	1		1	1	1	1	1
Zapatos deportivos									
27. Complementos									
Reloj									
Gafas									
Anillo									
Bufanda									
Guantes									
Otros						1	1		
CONTENIDO									
28. Localizaciones y escenarios									
Estudios de televisión	1	1				1	1	1	
Lugares públicos			1						
Viviendas					1				1
Exteriores de plató									
29. Temas									
Vida personal del candidato									
Infancia			1					4	7
Familia	1		1		5	2	2	6	23
Formación								3	8
Aficiones y habilidades						1	1	1	6
Gustos personales	1					2		2	9
Aspectos relacionados con el candidato	1		4		4	3	2	1	17
Anécdotas					1	1		2	18
Temas de campaña electoral									

Economía	2	2	1	3	2	5	4	4
Educación	2				1	2	5	1
Inmigración					1			
Feminismo	1			2		1	1	
Sanidad				1	1	2	4	1
Medioambiente								
Política Interior	3	5	4	8	4	7	3	4
Política Internacional		1		1		2	2	2
Otros partidos políticos								
Partido Socialista (PSOE)	2	1	3					
Unidas Podemos			4	1	2	1	1	
Ciudadanos (Cs)		1	1	1	1	1	1	
Partido Popular (PP)	2	1	3	2	3	3		2
Vox								
30. Ataques negativos								
Emisor del ataque								
El candidato	6	3	1	3	4	9	8	1
Voz en off								
Un sustituto del candidato								
Otras								
Receptor del ataque								
Directo a otro candidato								
Pedro Sánchez (PSOE)								
Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	1				2	5	1	
Albert Rivera (Cs)	1			2		2		
Pablo Casado (PP)								
Santiago Abascal (VOX)								
Directo a otro partido político								
Partido Socialista (PSOE)								
Unidas Podemos			1		3		1	
Ciudadanos (Cs)	1	1					2	
Partido Popular (PP)	3	2		1	1	1	4	1
Vox								
31. Táctica de ataque								
Identificación contaminante	1	2		1	2	2	2	
Comparación	2		1	1	2	3	2	
Apelación a las emociones negativas								
Acusa al oponente de camaleón	2			1	1	1		
Testimonial negativo	1	1			1	1		
Implicaciones e insinuaciones						1	3	1
Asociación o yuxtaposición								
Manipulación y tergiversación de la información								
Estereotipos del rival								
Ridiculización								
Backfire								
Interpelación unilateral								
32. Reglas y técnicas propagandísticas								

Regla de simplificación y enemigo único	1	1	1
Regla de exageración y desfiguración			
Regla de orquestación			
Regla de transfusión			1
Regla de unanimidad y del contagio			
Principios ideológicos	1	1	
Intereses coyunturales del electorado	1	1	1
Personalidad del candidato	1	1	1
33. Características del político			
Emplear un tono coloquial	1	1	1
Dominar las pasiones			
Olvidarse de la cámara	1	1	
Actuar con naturalidad	1	1	
Tener claro lo que quiere manifestar	1	1	1
Dar sensación de confianza	1	1	1
POSTPRODUCCIÓN			
34. Material iconográfico y/o visual			
Eventos relacionados con el partido político			
Lanzamiento de campaña	1	2	1
Nombramiento de cargo			
Debates políticos	2	2	
Cierres de campaña			
Reuniones	5	6	
Eventos proselitistas			
Firmas de acuerdo		1	
Actos conmemorativos			
Rueda de prensa			
Infografías			
Comparativa			
Documentales			
Escénicas			
Ubicativas			
Memes			
Humorísticos			
Sociales		45	
Reflexivos			
Personificados			
Otros políticos	6	7	
Familiares			
Otros	5	2	
Sin ningún material iconográfico			
PARTICIPACIÓN ACTIVIDADES			
35. Actividad de los políticos en los programas			
Participación			
Participación pasiva			
No participa			

	SANTIAGO ABASCAL		PABLO CASADO		
	"El Hormiguero"	"En tu casa o en la"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"	"En tu casa o en la"
POLÍTICO INVITADO	Santiago Abascal	Santiago Abascal	Pablo Casado	Pablo Casado	Pablo Casado
CARACTERÍSTICAS GENERALES					
1. Fecha de emisión	10/10/2019	06/04/2019	03/04/2019	01/11/2019	06/04/2019
2. Hora de emisión					
Mañana					
Sobremesa					
Tarde					
Prime time	1		1	1	1
Noche 2					
3. Momento de emisión					
Precamapaña	1	1	1		1
Campaña				1	
Otro periodo					
4. Cadena					
La 1					
Telecinco		1			1
Cuatro					
Antena 3	1		1	1	
La Sexta					
5. Duración total de programa					
1-15 min					
16-30 min					
31-45 min					
46 - 59 min	1		1	1	
Más de 1 hora		1			1
6. Tiempo dedicado a la entrevista					
1-15 min					
16-30 min					
31-45 min	1	1	1	1	1
45 - 59 min					
Más de 1 hora					
7. Tiempo dedicado a otras actividades					
1-15 min	1		1	1	
16-30 min					
31-45 min					
45 - 59 min					
Más de 1 hora					
8. Tratamiento del presentador al invitado					
Usted					
Tú	1			1	1
Nombre de pila		1	1		
REALIZACIÓN					
9. Tipos de plano					
Descriptivos:					
Gran Plano General (GPG)		1			1

Narrativos	Plano General (PG)	1	1	2	1	1
	Plano Entero (PE)	2	1	3	2	1
	Plano Americano (PA)	4	3	3	5	4
	Plano Medio (PM)	5	4	3	5	4
Expresivos	Primer Plano (PP)	3	1	2	2	2
	Plano Detalle (PD)		1	1	1	1
	Primerísimo Primer plano (PPP)					
10. Angulación						
Normal		1	1	1	1	1
Picado				1		1
Contrapicado						
Aberrante						
11. Rótulos						
Situación						
Temporalidad						
Indentificativos		4	1	5	3	1
Informativos				2		
Presentación		1		1	1	
Estructurales		1		1	1	
Publicitarios						
Textuales			8			4
Entretenimiento		1		13	3	
12. Sonido						
Voces						
Voz in		1	1	1	1	1
Voz out						
Voz through		1		1	1	
Voz off			1			1
Naracción						
Naracción directa			1	1		1
Naracción indirecta		1	1	1	1	1
Naracción de contrapunto						
Tipos de narradores						
Narrador autodiegético			1			1
Narrador homodiegético		1	1		1	1
Narrador heterodiegéticos			1			2
Tipos de diálogos						
Diálogo de comportamiento		1	3		1	5
Diálogo de escena						
	Conferencia			2		1
	Razonamientos		1	3	2	2
	Disputaciones	2		1		
Diálogo degéticos		1		1	1	
Diálogos autoriales			5			4
Música						

Música in			1		
Música off	3	4	4	2	3
Música over					
ESCENOGRAFÍA					
13. Escenografía virtual					
Tracking					
Croma - Key					
Decorado virtual	1		1	1	
Ticker					
14. Atrezzo					
Utilería enfática	1	1	1	1	1
Utilería de mano			1		
Utilería de escena	1	1	1	1	1
15. Decoración					
Mesa mostrador	1	1	1	1	1
Sillas / sillones	1	1	1	1	1
Pantallas de televisión	1	1	1	1	1
Aparatos tecnológicos	1	1			
COMUNICACIÓN NO VERBAL					
16. Categorías no verbales					
Emblemas		1	1		3
Ilustradores	1	1	1	1	1
Reguladores	1		1	1	
Adaptadores					
17. Saludo presentador - invitado					
Con la mano	1	1			
Un abrazo			1	1	1
Dos besos					
Asentamiento con la cabeza					
Reverencia					
18. Kinésica: Cabeza					
Asentamiento	2	1		3	1
Negación	2				
Señalizando					
Encogerse de hombros					1
Inclinación hacia los lados					
19. Kinésica: mirada y contacto visual					
Mira al receptor					
Mirada mutua	1	1	1	1	1
Mirada unilateral					1
No mira al receptor					
Mirada unilateral	1	1		1	1
No se miran					1
Tipos					
Mirar hacia arriba		2	2		3
Mirar hacia abajo	3	2	1	3	4
Mirar hacia el lateral	2		2	2	1

Mirar hacia el frente					1
Mirada de sorpresa					
Mirada emocionada		1			1
20. Kinésica: expresión facial - cejas					
Bajar las cejas					
Subir las cejas	3	2	3	3	3
Levantar una y bajar otra					
21. Kinésica: expresión facial - sonrisa					
Sonrisa auténtica	1	5	1	2	4
Sonrisa triste		1			1
Sonrisa sarcástica	3		1	1	
22. Expresiones de estado de ánimo					
Alegría		1	1		1
Tristeza					1
Asco					
Sorpresa					
Miedo					
Incomodidad	1				1
Neutral	1	1		1	
23. Posición hacia el auditorio					
Sentado					
Piernas cruzadas	1	1	1	1	
Piernas rectas					1
Piernas estiradas					
Erguido					
De pie					
En frente			1	1	
Cara a cara		1			1
De lado	1				
De espaldas					
24. Posición frente a otras personas					
De pie					
Acercamiento					
Frente a Frente					
Paralela		1			1
Sentado					
Erguido					
Frente a Frente		1			1
Paralela	1		1	1	
Piernas cruzadas					
Piernas rectas					
Piernas estiradas					
VESTUARIO Y COMPLEMENTOS					
25. Vestimenta formal					
Traje masculino formal con corbata					
Traje masculino formal sin corbata					
Traje masculino con abrigo de vestir					

Traje / Colores
Negro
Gris
Azul marino
Marrón
Negro con rayas
Gris con rayas
Azul marino con rayas
Marrón con rayas
Camisa lisa / Colores
Blanca
Negra
Azul marino
Azul claro
Rosa
Verde
Amarilla
Gris
Corbata lisa / colores
Negra
Azul
Roja
Naranja
Rosa
Granate
Amarilla
Verde
Gris
Marrón
Corbata estampada
Cuadros
Rayas
Topos
Flores
Otros
Zapatos
Negros con cordones
Negros sin cordones
Marrones con cordones
Marrones sin cordones
Azul marino con cordones
Azul marino sin cordones
26. Vestimenta informal
Tipo de traje
Americana, camisa y pantalón de vestir
Americana, jersey y pantalón de vestir
Americana, camisa y pantalón informal

1

1

1

1

Americana, jersey y pantalón informal					
Camisa y pantalón de vestir					
Camisa y pantalón informal	1				
Jersey y pantalón de vestir					
Jersey y pantalón informal					
Camiseta y pantalón de vestir					
Camiseta y pantalón informal					
Ropa de montaña					
Ropa deportiva					
Colores traje					
Pantalón oscuro		1			
Pantalón claro	1		1	1	1
Americana oscura		1	1	1	
Americana clara					1
Camisa clara	1	1		1	1
Camisa oscura			1		
Jersey claro					
Jersey oscuro					
Camiseta clara					
Camiseta oscura					
Zapatos					
Zapatos claros					
Zapatos oscuros	1	1	1	1	1
Zapatos deportivos					
27. Complementos					
Reloj	1		1	1	1
Gafas					
Anillo	1	1	1	1	1
Bufanda					
Guantes					
Otros	1	1			
CONTENIDO					
28. Localizaciones y escenarios					
Estudios de televisión	1		1	1	
Lugares públicos					
Viviendas		1			1
Exteriores de plató					
29. Temas					
Vida personal del candidato					
Infancia		3	3		4
Familia	3	13	3	2	12
Formación	2	4	2		7
Aficiones y habilidades					3
Gustos personales		2	1		3
Aspectos relacionados con el candidato	4	7	3	4	3
Anécdotas	2	5			5
Temas de campaña electoral					

Economía	2	3	4	4	4
Educación	2	1	2	3	
Inmigración	3				
Feminismo	1	3			1
Sanidad	4	1	4	1	
Medioambiente	2			1	
Política Interior	5	7	4	5	4
Política Internacional	1	1	3	3	
Otros partidos políticos					
Partido Socialista (PSOE)	1	1	2	2	3
Unidas Podemos	2	1		1	3
Ciudadanos (Cs)	2		1	3	2
Partido Popular (PP)		1	2		
Vox		1		3	2
30. Ataques negativos					
Emisor del ataque					
El candidato	6	1	4	5	4
Voz en off					
Un sustituto del candidato					
Otras					
Receptor del ataque					
Directo a otro candidato					
Pedro Sánchez (PSOE)	1		1	5	2
Pablo Iglesias (Unidas Podemos)	2	1			1
Albert Rivera (Cs)	2		1		
Pablo Casado (PP)					
Santiago Abascal (VOX)					1
Directo a otro partido político					
Partido Socialista (PSOE)	1		1		
Unidas Podemos			1		
Ciudadanos (Cs)					
Partido Popular (PP)					
Vox					
31. Táctica de ataque					
Identificación contaminante	1		1	1	3
Comparación	2	1	2	1	
Apelación a las emociones negativas					
Acusa al oponente de camaleón			1	1	1
Testimonial negativo	3			2	
Implicaciones e insinuaciones					
Asociación o yuxtaposición					
Manipulación y tergiversación de la información					
Estereotipos del rival					
Ridiculización					
Backfire					
Interpelación unilateral		1			
32. Reglas y técnicas propagandísticas					

Regla de simplificación y enemigo único			1	1	
Regla de exageración y desfiguración		1			
Regla de orquestación					1
Regla de transfusión		1			1
Regla de unanimidad y del contagio					
Principios ideológicos	1	1	1	1	1
Intereses coyunturales del electorado	1		1	1	
Personalidad del candidato	1	1	1	1	1
33. Características del político					
Emplear un tono coloquial				1	1
Dominar las pasiones		1			1
Olvidarse de la cámara	1		1	1	1
Actuar con naturalidad	1		1	1	1
Tener claro lo que quiere manifestar	1	1	1	1	
Dar sensación de confianza	1	1	1	1	1
POSTPRODUCCIÓN					
34. Material iconográfico y/o visual					
Eventos relacionados con el partido político					
Lanzamiento de campaña		2			1
Nombramiento de cargo			1		
Debates políticos	3				
Cierres de campaña					
Reuniones			1		
Eventos proselitistas	4				
Firmas de acuerdo					
Actos conmemorativos	3			1	
Rueda de prensa					
Infografías					
Comparativa			4		
Documentales					
Escénicas					
Ubicativas					
Memes					
Humorísticos					
Sociales					
Reflexivos					
Personificados		4		1	4
Otros políticos	4		6	7	
Familiares		12			10
Otros	3		5	3	
Sin ningún material iconográfico					
PARTICIPACIÓN ACTIVIDADES					
35. Actividad de los políticos en los programas					
Participación			1		
Participación pasiva	1	1		1	1
No participa					

	PABLO IGLESIAS								
	"El Intermedio"	"El Intermedio"	"Salvados"	"Salvados"	"Salvados"	"Al Rincón de Pensa"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"
POLÍTICO INVITADO	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias	Pablo Iglesias
CARACTERÍSTICAS GENERALES									
1. Fecha de emisión	28/10/2015	10/06/2019	19/10/2015	03/11/2019	12/06/2016	13/10/2015	26/03/2019	06/04/2016	04/11/2015
2. Hora de emisión									
Mañana									
Sobremesa									
Tarde									
Prime time	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Noche 2									
3. Momento de emisión									
Precamapaña	1		1			1			1
Campaña				1	1		1		
Otro periodo		1						1	
4. Cadena									
La 1									
Telecinco									
Cuatro									
Antena 3						1	1	1	1
La Sexta	1	1	1	1	1				
5. Duración total de programa									
1-15 min									
16-30 min									
31-45 min							1	1	
46 - 59 min	1	1		1					
Más de 1 hora			1		1	1			1
6. Tiempo dedicado a la entrevista									
1-15 min									
16-30 min	1	1		1				1	
31-45 min						1	1		
45 - 59 min									1
Más de 1 hora			1		1				
7. Tiempo dedicado a otras actividades									
1-15 min							1		
16-30 min								1	1
31-45 min									
45 - 59 min									
Más de 1 hora									
8. Tratamiento del presentador al invitado									
Usted	1	1			1				
Tú									
Nombre de pila				1		1	1	1	1
REALIZACIÓN									
9. Tipos de plano									

Narrativos	Plano General (PG)			1	1	1	3	2	2	2
	Plano Entero (PE)			1	2	2	3	2	3	3
	Plano Americano (PA)	3	2	2	3	2	2	4	5	5
Expresivos	Plano Medio (PM)	2	3	3	3	3	2	4	4	4
	Primer Plano (PP)		1	1	2	1		2	1	2
	Plano Detalle (PD)							1		2
	Primerísimo Primer plano (PPP)									
10. Angulación										
	Normal	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Picado								1	1
	Contrapicado								1	
	Aberrante									
11. Rótulos										
	Situación					4			2	
	Temporalidad									
	Indentificativos	9	7	2	3	1	3	8	4	4
	Informativos		2				2	1	1	1
	Presentación	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	Estructurales							1	1	1
	Publicitarios	2								
	Textuales									
	Entretenimiento							8	6	4
12. Sonido										
Voces										
	Voz in	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Voz out									
	Voz through							1	1	1
	Voz off				1	1				
Naracción										
	Naracción directa		1		1	1		1	1	1
	Naracción indirecta	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Naracción de contrapunto									
Tipos de narradores										
	Narrador autodieético									
	Narrador homodieético						1			
	Narrador heterodieéticos									
Tipos de diálogos										
	Diálogo de comportamiento	1				1		2	1	2
	Diálogo de escena									
	Conferencia						2			
	Razonamientos	2	2	2		2	2	2	2	2
	Disputaciones			2		3		2		1
	Diálogo de génticos							1	1	1
	Diálogos autorales									
Música										

Música in								1	
Música off	2	1	2	1	2	5	2	2	3
Música over									
ESCENOGRAFÍA									
13. Escenografía virtual									
Tracking									
Croma - Key									
Decorado virtual	1	1					1	1	1
Ticker									
14. Atrezzo									
Utilería enfática							1	1	1
Utilería de mano			1	1	1		1		
Utilería de escena	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15. Decoración									
Mesa mostrador	1	1	1		1		1	1	1
Sillas / sillones	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Pantallas de televisión				1			1	1	1
Aparatos tecnológicos					1				
COMUNICACIÓN NO VERBAL									
16. Categorías no verbales									
Emblemas					1		1		
Ilustradores	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Reguladores	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Adaptadores									
17. Saludo presentador - invitado									
Con la mano			1	1	1				
Un abrazo						1	1	1	1
Dos besos									
Asentamiento con la cabeza	1	1							
Reverencia									
18. Kinésica: Cabeza									
Asentamiento	2	2	2	2	2	2	3	2	2
Negación	2		2	2	3	1		2	3
Señalizando									
Encogerse de hombros									
Inclinación hacia los lados							2		
19. Kinésica: mirada y contacto visual									
Mira al receptor									
Mirada mutua	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mirada unilateral									
No mira al receptor									
Mirada unilateral									
No se miran									
Tipos									
Mirar hacia arriba	2				2			2	2
Mirar hacia abajo		2					2	1	
Mirar hacia el lateral	1		2	1	2	2	2	2	1

Mirar hacia el frente										
Mirada de sorpresa										
Mirada emocionada										
20. Kinésica: expresión facial - cejas										
Bajar las cejas										
Subir las cejas	2	2	2	1	2	1	3	2	3	
Levantar una y bajar otra										
21. Kinésica: expresión facial - sonrisa										
Sonrisa auténtica						1	2	3	1	
Sonrisa triste										
Sonrisa sarcástica	1	1			1		2		3	
22. Expresiones de estado de ánimo										
Alegría						1	1	1		
Tristeza										
Asco										
Sorpresa										
Miedo										
Incomodidad										
Neutral	1	1	1	1	1	1	1		1	
23. Posición hacia el auditorio										
Sentado										
Piernas cruzadas					1	1	1	1	1	1
Piernas rectas	1	1	1	1						
Piernas estiradas										
Erguido										
De pie										
En frente	1	1	1							
Cara a cara								1		
De lado										
De espaldas										
24. Posición frente a otras personas										
De pie										
Acercamiento										
Frente a Frente			1							
Paralela										
Sentado										
Erguido										
Frente a Frente	1	1	1	1	1	1				
Paralela							1	1	1	
Piernas cruzadas										
Piernas rectas										
Piernas estiradas										
VESTUARIO Y COMPLEMENTOS										
25. Vestimenta formal										
Traje masculino formal con corbata										
Traje masculino formal sin corbata										
Traje masculino con abrigo de vestir										

Traje / Colores
Negro
Gris
Azul marino
Marrón
Negro con rayas
Gris con rayas
Azul marino con rayas
Marrón con rayas
Camisa lisa / Colores
Blanca
Negra
Azul marino
Azul claro
Rosa
Verde
Amarilla
Gris
Corbata lisa / colores
Negra
Azul
Roja
Naranja
Rosa
Granate
Amarilla
Verde
Gris
Marrón
Corbata estampada
Cuadros
Rayas
Topos
Flores
Otros
Zapatos
Negros con cordones
Negros sin cordones
Marrones con cordones
Marrones sin cordones
Azul marino con cordones
Azul marino sin cordones
26. Vestimenta informal
Tipo de traje
Americana, camisa y pantalón de vestir
Americana, jersey y pantalón de vestir
Americana, camisa y pantalón informal

Americana, jersey y pantalón informal									
Camisa y pantalón de vestir									
Camisa y pantalón informal	1		1	1	1	1	1	1	1
Jersey y pantalón de vestir									
Jersey y pantalón informal									
Camiseta y pantalón de vestir									
Camiseta y pantalón informal		1							
Ropa de montaña									
Ropa deportiva									
Colores traje									
Pantalón oscuro	1	1	1	1	1		1	1	1
Pantalón claro						1			
Americana oscura									
Americana clara									
Camisa clara	1		1			1		1	1
Camisa oscura				1	1		1		
Jersey claro									
Jersey oscuro									
Camiseta clara									
Camiseta oscura		1							
Zapatos									
Zapatos claros							1		
Zapatos oscuros	1	1	1	1	1	1		1	1
Zapatos deportivos									
27. Complementos									
Reloj					1				
Gafas									
Anillo									
Bufanda									
Guantes									
Otros	1		1		1	1		1	1
CONTENIDO									
28. Localizaciones y escenarios									
Estudios de televisión	1	1					1	1	1
Lugares públicos			1	1	1				
Viviendas						1			
Exteriores de plató									
29. Temas									
Vida personal del candidato									
Infancia			1						
Familia	1		1			2	2		
Formación	1					1			
Aficiones y habilidades						1			
Gustos personales						1			3
Aspectos relacionados con el candidato	2	1	2	2	4	4	3	1	6
Anécdotas						1	2	3	
Temas de campaña electoral									

Economía	2	3	7	1	7	1	3	7	8
Educación	1		1		4			3	2
Inmigración			1	1	3				
Feminismo				1			3	1	
Sanidad			4		1		2	1	1
Medioambiente					2				1
Política Interior	5	3	5	3	5	4	5	6	7
Política Internacional	1		3		6	1		2	2
Otros partidos políticos									
Partido Socialista (PSOE)	1	1	1	2	3		2	3	3
Unidas Podemos	1	3				4		2	
Ciudadanos (Cs)					2	1	3	3	1
Partido Popular (PP)			1		1		1		2
Vox							3		
30. Ataques negativos									
Emisor del ataque									
El candidato	4	2	4	3	8	6	3	3	4
Voz en off									
Un sustituto del candidato									
Otras									
Receptor del ataque									
Directo a otro candidato									
Pedro Sánchez (PSOE)				2		1	1		
Pablo Iglesias (Unidas Podemos)									
Albert Rivera (Cs)					2	2	1		1
Pablo Casado (PP)									
Santiago Abascal (VOX)									
Directo a otro partido político									
Partido Socialista (PSOE)	2		1		1	1			
Unidas Podemos									
Ciudadanos (Cs)		2	1		4	1	1	2	
Partido Popular (PP)	2		2	1	1	1		1	1
Vox									
31. Táctica de ataque									
Identificación contaminante	2	1	1	1	1	2		1	
Comparación	1	1	1		3	2	1	1	2
Apelación a las emociones negativas									
Acusa al oponente de camaleón				1	1		2		1
Testimonial negativo	1		2	1	2	2		1	1
Implicaciones e insinuaciones									
Asociación o yuxtaposición									
Manipulación y tergiversación de la información									
Estereotipos del rival									
Ridiculización									
Backfire									
Interpelación unilateral									
32. Reglas y técnicas propagandísticas									

Regla de simplificación y enemigo único	1	1	1	1	1	1	1
Regla de exageración y desfiguración				1			
Regla de orquestación				1			
Regla de transfusión							
Regla de unanimidad y del contagio							
Principios ideológicos	1	1	1	1	1	1	1
Intereses coyunturales del electorado	1	1	1	1	1	1	1
Personalidad del candidato	1	1	1	1	1	1	1
33. Características del político							
Emplear un tono coloquial			1			1	1
Dominar las pasiones							
Olvidarse de la cámara		1				1	1
Actuar con naturalidad			1			1	1
Tener claro lo que quiere manifestar	1	1	1	1	1	1	1
Dar sensación de confianza	1	1	1	1	1	1	1
POSTPRODUCCIÓN							
34. Material iconográfico y/o visual							
Eventos relacionados con el partido político							
Lanzamiento de campaña	3	3				2	1
Nombramiento de cargo							
Debates políticos	3	3		3	2	2	2
Cierres de campaña		1					
Reuniones	2	4		4	1	4	3
Eventos proselitistas						2	
Firmas de acuerdo							
Actos conmemorativos							1
Rueda de prensa							
Infografías							
Comparativa							
Documentales							
Escénicas							
Ubicativas							
Memes							
Humorísticos							
Sociales							
Reflexivos							
Personificados					4	1	1
Otros políticos	1	4	2	1		8	9
Familiares						1	
Otros			1	1	1	1	2
Sin ningún material iconográfico							
PARTICIPACIÓN ACTIVIDADES							
35. Actividad de los políticos en los programas							
Participación							1
Participación pasiva						1	1
No participa							

	ALBERT RIVERA								
	"El Intermedio"	"Salvados"	"Salvados"	"Al Rincón de Pensa"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"	"El Hormiguero"	"¿Qué tiempo tan fe"
POLÍTICO INVITADO	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera	Albert Rivera
CARACTERÍSTICAS GENERALES									
1. Fecha de emisión	17/11/2015	19/10/2015	12/06/2016	02/11/2015	26/11/2015	27/03/2019	14/06/2016	05/11/2019	21/11/2015
2. Hora de emisión									
Mañana									
Sobremesa									
Tarde									1
Prime time	1	1	1	1	1	1	1	1	
Noche 2									
3. Momento de emisión									
Principio de la mañana	1	1		1	1	1			1
Campaña			1				1	1	
Otro período									
4. Cadena									
La 1									
Telecinco									1
Cuatro									
Antena 3					1	1	1	1	
La Sexta	1	1	1						
5. Duración total de programa									
1-15 min									
16-30 min									
31-45 min						1	1		
46 - 59 min								1	
Más de 1 hora	1	1	1	1					1
6. Tiempo dedicado a la entrevista									
1-15 min									
16-30 min	1				1	1			
31-45 min				1			1	1	
45 - 59 min									
Más de 1 hora		1	1						1
7. Tiempo dedicado a otras actividades									
1-15 min					1			1	
16-30 min						1	1		1
31-45 min									
45 - 59 min									
Más de 1 hora									
8. Tratamiento del presentador al invitado									
Usted									
Tú								1	1
Nombre de pila	1	1	1	1	1	1	1		
REALIZACIÓN									
9. Tipos de plano									
Descriptivos:									
Gran Plano General (GPG)				3			1		

Narrativos	Plano General (PG)	1	1	1	2	2	2	1	1	
	Plano Entero (PE)		1	2	4	2	3	3	2	3
	Plano Americano (PA)	3	2	2	3	4	3	3	4	4
Expresivos	Plano Medio (PM)	2	3	3	3	3	2	4	4	4
	Primer Plano (PP)		1	1	2	2	1	2	2	3
	Plano Detalle (PD)					1			1	2
	Primerísimo Primer plano (PPP)									
10. Angulación										
	Normal	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Picado									
	Contrapicado					1				
	Aberrante									
11. Rótulos										
	Situación			4						
	Temporalidad			1						
	Indentificativos	8	2	1	3	3	5	3	6	1
	Informativos				6	1	4	1	1	10
	Presentación	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Estructurales					1	1	1	1	
	Publicitarios	2				2		1	1	2
	Textuales							7		4
	Entretenimiento					8	13	5	4	
12. Sonido										
Voces										
	Voz in	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Voz out									
	Voz through					1	1	1	1	
	Voz off			1						
Naración										
	Naración directa	1		1		1	1	1		1
	Naración indirecta	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Naración de contrapunto									
Tipos de narradores										
	Narrador autodieético									
	Narrador homodieético								1	
	Narrador heterodieéticos									
Tipos de diálogos										
	Diálogo de comportamiento			1	2			1	1	3
	Diálogo de escena									
	Conferencia				2	1		2		
	Razonamientos	2	2	2	3	3	3	3	3	
	Disputaciones		2	3	2		1	1		
	Diálogo degéticos					1	1	1	1	
	Diálogos autoriales									
Música										

Música in										3
Música off	2	2	2	3	4	4	2	2		3
Música over										
ESCENOGRAFÍA										
13. Escenografía virtual										
Tracking										
Croma - Key										
Decorado virtual	1				1	1	1	1		
Ticker										
14. Atrezzo										
Utilería enfática					1	1	1	1		1
Utilería de mano					1	1	1			
Utilería de escena	1	1	1	1	1	1	1	1		1
15. Decoración										
Mesa mostrador	1	1	1		1	1	1	1		1
Sillas / sillones	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Pantallas de televisión					1	1	1	1		1
Aparatos tecnológicos			1							
COMUNICACIÓN NO VERBAL										
16. Categorías no verbales										
Emblemas								1		
Ilustradores	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Reguladores	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Adaptadores										
17. Saludo presentador - invitado										
Con la mano		1	1	1						
Un abrazo					1	1	1	1		
Dos besos										1
Asentamiento con la cabeza	1									
Reverencia										
18. Kinésica: Cabeza										
Asentamiento		2	2	3	2	3		2		2
Negación		2	3		2	2		2		
Señalizando										
Encogerse de hombros										
Inclinación hacia los lados										
19. Kinésica: mirada y contacto visual										
Mira al receptor										
Mirada mutua	1	1	1	1	1	1	1	1		1
Mirada unilateral										
No mira al receptor										
Mirada unilateral					1	1	1	1		1
No se miran										
Tipos										
Mirar hacia arriba	2		2		1	2	1			
Mirar hacia abajo				2	2	2	2	3		3
Mirar hacia el lateral	1	2	2	1	2	3	3	2		2

Mirar hacia el frente							2		
Mirada de sorpresa									
Mirada emocionada									
20. Kinésica: expresión facial - cejas									
Bajar las cejas					2				
Subir las cejas	2	2	2	2			2	3	3
Levantar una y bajar otra									
21. Kinésica: expresión facial - sonrisa									
Sonrisa auténtica					1	1	1	2	2
Sonrisa triste	1			1					
Sonrisa sarcástica								2	
22. Expresiones de estado de ánimo									
Alegría			1		1	1			1
Tristeza									
Asco									
Sorpresa									
Miedo									
Incomodidad									
Neutral						1		1	1
23. Posición hacia el auditorio									
Sentado			1						
Piernas cruzadas	1	1		1	1	1	1	1	1
Piernas rectas									
Piernas estiradas									
Erguido									
De pie			1						
En frente				1					
Cara a cara	1	1							
De lado									
De espaldas									
24. Posición frente a otras personas									
De pie									
Acercamiento		1							
Frente a Frente									
Paralela									
Sentado									
Erguido									
Frente a Frente									1
Paralela					1	1	1	1	
Piernas cruzadas		1							
Piernas rectas									
Piernas estiradas									
VESTUARIO Y COMPLEMENTOS									
25. Vestimenta formal									
Traje masculino formal con corbata		1	1	1					
Traje masculino formal sin corbata									
Traje masculino con abrigo de vestir									

Traje / Colores		
Negro	1	
Gris		
Azul marino		
Marrón		
Negro con rayas		
Gris con rayas	1	
Azul marino con rayas		
Marrón con rayas		
Camisa lisa / Colores		
Blanca	1	
Negra		
Azul marino		
Azul claro		
Rosa		
Verde		
Amarilla		
Gris		
Corbata lisa / colores		
Negra	1	
Azul		
Roja		
Naranja		
Rosa		
Granate		
Amarilla		
Verde		
Gris		
Marrón		
Corbata estampada		
Cuadros	1	
Rayas		
Topos		
Flores		
Otros	1	
Zapatos		
Negros con cordones		
Negros sin cordones		
Marrones con cordones		
Marrones sin cordones		
Azul marino con cordones		
Azul marino sin cordones		
26. Vestimenta informal		
Tipo de traje		
Americana, camisa y pantalón de vestir		
Americana, jersey y pantalón de vestir		
Americana, camisa y pantalón informal		

Americana, jersey y pantalón informal									
Camisa y pantalón de vestir									
Camisa y pantalón informal	1	1				1	1	1	
Jersey y pantalón de vestir									
Jersey y pantalón informal									
Camiseta y pantalón de vestir									
Camiseta y pantalón informal									
Ropa de montaña									
Ropa deportiva									
Colores traje									
Pantalón oscuro	1	1	1			1	1	1	1
Pantalón claro				1	1				
Americana oscura	1								1
Americana clara									
Camisa clara	1		1		1				1
Camisa oscura		1				1	1	1	
Jersey claro									
Jersey oscuro									
Camiseta clara									
Camiseta oscura									
Zapatos									
Zapatos claros									
Zapatos oscuros	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Zapatos deportivos									
27. Complementos									
Reloj	1	1	1	1	1	1		1	1
Gafas									
Anillo									
Bufanda									
Guantes									
Otros		1	1	1	1	1	1	1	
CONTENIDO									
28. Localizaciones y escenarios									
Estudios de televisión	1				1	1	1	1	1
Lugares públicos		1	1						
Viviendas				1					
Exteriores de plató									
29. Temas									
Vida personal del candidato									
Infancia		1							5
Familia		4				5	2	1	8
Formación					1				2
Aficiones y habilidades					2				3
Gustos personales					4	5			1
Aspectos relacionados con el candidato	2		3	5	3	4	3	3	3
Anécdotas			1	3	1	1			1
Temas de campaña electoral									

Economía	2	4	3	4	5	2	5	3	4
Educación		1	4		2	3	2	1	1
Inmigración			3						
Feminismo									2
Sanidad		4	2		4	1			1
Medioambiente			1						
Política Interior	2	4	3	3	4	4	3	5	5
Política Internacional	1	2	2	1	2		4		5
Otros partidos políticos									
Partido Socialista (PSOE)				1	1	3	2	2	
Unidas Podemos			2	2	1	1	1	1	1
Ciudadanos (Cs)		1		2		2		1	
Partido Popular (PP)				1	1	1			1
Vox						2		1	
30. Ataques negativos									
Emisor del ataque									
El candidato	1	3	6	3	2	8	4	7	1
Voz en off									
Un sustituto del candidato									
Otras									
Receptor del ataque									
Directo a otro candidato									
Pedro Sánchez (PSOE)				2		3		4	
Pablo Iglesias (Unidas Podemos)			2	1	1	1		1	1
Albert Rivera (Cs)									
Pablo Casado (PP)						1			
Santiago Abascal (VOX)						1		2	
Directo a otro partido político									
Partido Socialista (PSOE)		1							
Unidas Podemos			3				1		
Ciudadanos (Cs)									
Partido Popular (PP)	1	2	1		1	1	3		
Vox						1			
31. Táctica de ataque									
Identificación contaminante	1	1	3	1	2	1	2	2	
Comparación		2	1			3		2	
Apelación a las emociones negativas									
Acusa al oponente de camaleón						1	1		
Testimonial negativo			2	2			1	3	1
Implicaciones e insinuaciones									
Asociación o yuxtaposición									
Manipulación y tergiversación de la información									
Estereotipos del rival									
Ridiculización									
Backfire									
Interpelación unilateral									
32. Reglas y técnicas propagandísticas									

Regla de simplificación y enemigo único	1	1			1	1		1
Regla de exageración y desfiguración		1						
Regla de orquestación		1						
Regla de transfusión			1					
Regla de unanimidad y del contagio								
Principios ideológicos	1	1		1	1	1		1
Intereses coyunturales del electorado	1	1	1	1	1	1		1
Personalidad del candidato	1	1	1	1	1	1		1
33. Características del político								
Emplear un tono coloquial			1	1				
Dominar las pasiones			1		1			
Olvidarse de la cámara			1					1
Actuar con naturalidad			1	1	1	1		1
Tener claro lo que quiere manifestar	1	1	1	1	1	1		1
Dar sensación de confianza	1	1	1	1	1	1		1
POSTPRODUCCIÓN								
34. Material iconográfico y/o visual								
Eventos relacionados con el partido político								
Lanzamiento de campaña			2	2	2		1	4
Nombramiento de cargo								
Debates políticos		3		2	1	4	1	5
Cierres de campaña								
Reuniones	1	5	1	2	2	1	1	5
Eventos proselitistas			1				2	
Firmas de acuerdo								
Actos conmemorativos							1	3
Rueda de prensa								4
Infografías								
Comparativa						4		
Documentales								
Escénicas								
Ubicativas								
Memes								
Humorísticos								
Sociales								
Reflexivos								
Personificados	1		4	4	1	1	3	2
Otros políticos		2	1	5	8		8	4
Familiares								5
Otros	4	1	1	5	3	2	2	4
Sin ningún material iconográfico								
PARTICIPACIÓN ACTIVIDADES								
35. Actividad de los políticos en los programas								
Participación					1			
Participación pasiva							1	
No participa								